NCAC
TU CU NIDA
AAT CAAT ส.ส.ม.ท.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 8 ประจำปี 2567

Proceedings of 8th National Communications Academic Conference 2024

วันพุธที่ 17 กรกฎาคม 2567
ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คำนำ

จากข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ ว่าด้วยการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร โดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยนั้น หน่วยงานทั้งหกได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม การพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษา และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายทางวิชาการร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา ด้วยเจตนารมณ์ที่สอดคล้องกันของหน่วยงานทั้งหก จึงเห็นชอบที่จะร่วมกันสร้างความร่วมมือดังกล่าวให้เกิดขึ้น โดยงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร (National Communications Academic Conference – NCAC) เป็นหนึ่งในความร่วมมือทางวิชาการของหน่วยงานทั้งหก ที่ช่วยสร้างเครือข่ายทางวิชาการ เพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย และจัดกิจกรรมให้บริการทางวิชาการด้านการสื่อสารแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 8 ประจำปี 2567 (The 8th National Communications Academic Conference 2024) นี้ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดงาน ซึ่งมีบทความที่ผ่านการพิจารณาและนำเสนอผลงานในวันที่ 17 กรกฎาคม 2567 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 84 บทความ สะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือทางวิชาการและการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ การวิจัยด้านการสื่อสารของผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี คณะผู้ดำเนินงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่า กิจกรรมวิชาการผ่านเครือข่ายความร่วมมือนี้ จะเป็นประโยชน์และกำลังสำคัญในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ พัฒนาคุณภาพทางวิชาการ การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม การพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษา และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายทางวิชาการร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา ด้วยเจตนารมณ์ที่สอดคล้องกันของหน่วยงานทั้งหกอย่างยั่งยืนสืบไป

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 8 ประจำปี 2567

17 กรกฎาคม 2567

คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ประจำปี 2567 ครั้งที่ 8

1. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	ประธาน
2. คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)	กรรมการ
3. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิต-พัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)	กรรมการ
4. นายกสมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ)	กรรมการ
5. ประธานสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (รองศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)	กรรมการ
6. นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (นายรติ พันธุ์ทวี)	กรรมการ
7. รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินงานจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ประจำปี 2567 ครั้งที่ 8

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ	ประธาน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช	กรรมการ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย	กรรมการ
5. อาจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์	กรรมการ
6. ดร.มนัสชนก สุรชัยกุลวัฒนา	กรรมการ
7. นางสาวปิยาพัชร คนชม	กรรมการ
8. นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	กรรมการ
9. นายปภาณภณ ปภังกรภูรินท์	กรรมการ
10. นางสาวศกุนี อิ่มกระโทก	กรรมการ
11. นางสาวธนธร วุฒิมานานนท์	กรรมการ
12. นางสาวธิภาดา สารปรัง	กรรมการ
13. นางมานิดา เสารอง	กรรมการและเลขานุการ
14. นางสาวเบญจมาศ พื้นสะอาด	ผู้ช่วยเลขานุการ
15. นางสาวผาติรัตน์ จุลทอง	ผู้ช่วยเลขานุการ
16. นางสาววันวิสา จันทพันธ์	ผู้ช่วยเลขานุการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล
3. รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสสรา ชัยวงศ์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปอรรัชม์ ยอดเณร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
22. อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
23. อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม
24. อาจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
25. อาจารย์ ดร.ชานนท์ ศิริธร
26. อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
27. อาจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก
28. อาจารย์ ดร.ลักษณ์นัยน์ ทรงเสี่ยงไชย
29. อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
2. รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช
3. รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณวดี ประยงค์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย
10. อาจารย์ ดร.เกียรติญา สายสนั่น
11. อาจารย์ ดร.กมลมาศ ชาญวิเศษ
12. อาจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์
13. อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว
14. อาจารย์ ดร.เอกพล เธียรถาวร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
2. ศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต
7. รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
8. รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
10. อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง

ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้ากับการสื่อสารการตลาด	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
กลุ่มที่ 2 สัญญะและภาพตัวแทน	อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม
กลุ่มที่ 3 ความหมายและการประกอบสร้าง	อาจารย์ ดร.กมลมาศ ชาญวิเศษ
กลุ่มที่ 4 การสื่อสารในบริบทภาพยนตร์	อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร
กลุ่มที่ 5 ศิลปินและแฟนด้อม	รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
กลุ่มที่ 6 การสื่อสารการตลาดในบริบทของเพลง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
กลุ่มที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
กลุ่มที่ 8 การสร้างคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์
กลุ่มที่ 9 การนำเสนอข่าว ประเด็น และภาพตัวแทน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์
กลุ่มที่ 10 สื่อออนไลน์และการเล่าเรื่อง	อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
กลุ่มที่ 11 การสื่อสารการเมืองและการสื่อสารสาธารณะ	อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว
กลุ่มที่ 12 การเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อ	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
กลุ่มที่ 13 คุณลักษณะเฉพาะบุคคล	อาจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์
กลุ่มที่ 14 อินฟูลเอนเซอร์	อาจารย์ ดร.พลอยพิณ ชื่นธีระวงศ์
กลุ่มที่ 15 การสื่อสารองค์กร	รองศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต

กำหนดการงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 8 ประจำปี 2567
วันพุธที่ 17 กรกฎาคม 2567 เวลา 08.30 – 16.30 น.
ณ หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11 และศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10
อาคารมงกุฎสมมติวงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

****

ดำเนินรายการโดย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง

08.30 – 09.00 น. ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน ณ หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11

09.00 – 09.30 น. กล่าวเปิดงานโดย คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และเข้าสู่กิจกรรมช่วง Dean Talks หัวข้อเรื่อง “การสื่อสารในยุค AI”
โดย คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒน-
บริหารศาสตร์ (นิด้า)

09.30 – 10.30 น. การบรรยายพิเศษ หัวข้อ “Breaking Boundaries: Media, Communication, and Social Transformation in the Age of AI and Brand Connectivity”
โดย คุณภารุจ ดาวราย Chairman, Publicis Groupe

10.30 – 12.00 น. การนำเสนอบทความ ช่วงที่ 1 ณ หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11 และศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10
กลุ่มที่ 1 ตราสินค้ากับการสื่อสารการตลาด (หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11)
กลุ่มที่ 2 สัญญะและภาพตัวแทน (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1001 ชั้น 10)
กลุ่มที่ 3 ความหมายและการประกอบสร้าง (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1002 ชั้น 10)
กลุ่มที่ 4 การสื่อสารในบริบทภาพยนตร์ (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1003 ชั้น 10)
กลุ่มที่ 5 ศิลปินและแฟนด้อม (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1004 ชั้น 10)

12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

13.00 – 14.30 น. การนำเสนอบทความ ช่วงที่ 2 ณ หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11 และศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10
กลุ่มที่ 6 การสื่อสารการตลาดในบริบทของเพลง (หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11)
กลุ่มที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1001 ชั้น 10)

กลุ่มที่ 8 การสร้างคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1002 ชั้น 10)

กลุ่มที่ 9 การนำเสนอข่าว ประเด็น และภาพตัวแทน (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1003 ชั้น 10)

กลุ่มที่ 10 สื่อออนไลน์และการเล่าเรื่อง (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1004 ชั้น 10)

14.30 – 14.45 น. พักรับประทานอาหารว่าง

14.45 – 16.00 น. การนำเสนอบทความ ช่วงที่ 3 ณ หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11 และศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10

กลุ่มที่ 11 การสื่อสารการเมืองและการสื่อสารสาธารณะ (หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11)

กลุ่มที่ 12 การเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อ (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1001 ชั้น 10)

กลุ่มที่ 13 คุณลักษณะเฉพาะบุคคล (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1002 ชั้น 10)

กลุ่มที่ 14 อินฟลูเอนเซอร์ (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1003 ชั้น 10)

กลุ่มที่ 15 การสื่อสารองค์กร (ศูนย์ประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1004 ชั้น 10)

16.00 – 16.30 น. การมอบรางวัล ถ่ายรูปหมู่ และพิธีปิด ณ หอประชุมนิเทศศาสตร์ ชั้น 11

*****

สารบัญ

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้ากับการสื่อสารการตลาด

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การศึกษาปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สภาพแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่พยากรณ์ความตั้งใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่	อิสริยา ชัยเสน และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร	1-14
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า	สุมนัส สุชาติ และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์	15-29
การสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม	วิศิษฏ์ ศิริอักษร และ นิธิดา แสงสิงแก้ว	30-46
อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการตอบสนองภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung	นันท์นพิน บุญพาล้ำเลิศ และ โมไนยพล รณเวช	47-61
ซอฟต์สกิลที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21	บุลากร พรมงคลชาติ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร	62-76
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล	ธิดารัตน์ วงศ์สว่าง และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร	77-89

กลุ่มที่ 2 สัญญะและภาพตัวแทน

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสัญญะของหน้าปกอัลบั้มกับเนื้อหาของแนวเพลงป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ในมิติวัฒนธรรม ประชานิยม	พิชญะเกียรติ อุดรสถิตย์ และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์	90-104
“อาชญากร ผู้ร้าย คนเลว” การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในรายการอันไทเทิ้ลเคส (Untitled Case) ของแซลมอนพอดแคสต์ (Salmon podcast)	ภาวิษา ปั้นดี และ ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ	105-121
การประกอบสร้างความหมาย “ความเยาว์” ของผู้หญิงในโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม	ปาณัสม์ หลีกภัย และ สมสุข หินวิมาน	122-137
ภาพตัวแทนของผีในรายการเล่าเรื่องสยองขวัญออนไลน์ กรณีศึกษารายการคืนพุธมุดผ้าห่ม	ธนรัตน์ เลิศลิขิตศิลป์	138-151
เจ้าหญิงดิสนีย์กับภาพตัวแทนความเป็นผู้นำหญิงในศตวรรษที่ 21: การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ไลฟ์แอคชั่น (Live Action)	กุลญาดา แจ่มปัญญากุล	152-173

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย	รวินท์นิภา ทองสาริ และ เจษฎา ศาลาทอง	174-189

กลุ่มที่ 3 ความหมายและการประกอบสร้าง

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การสื่อสารความหมาย “มือที่สาม” ในเพลงไทยสมัยนิยม พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2566	ศุภศิลป์ ธรรมถิวัธ และ สมสุข หินวิมาน	190-203
การสื่อสารความหมายของโรมานซ์ในซีรีส์วาย	ศศิกานต์ แก่นมณี และ สมสุข หินวิมาน	204-218
การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์และผลกระทบที่แสดงออกในมังงะเรื่องวันพีซ	เจติญา บุญเต็ม และ วรัชญ์ ครุจิต	219-238
วัยรุ่นกับการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้อง	มานิตา รุ่งอุทัย และ กำจร หลุยยะพงศ์	239-257
การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทย	นคุณ บุญยไพศาลเจริญ และ เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา	258-275
การบริโภคเชิงสัญญะเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ “RAVIPA”	สิริปรียา กันตะปีติ และ กำจร หลุยยะพงศ์	276-294

กลุ่มที่ 4 การสื่อสารในบริบทภาพยนตร์

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
ห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง นักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์	ทิพย์สุดา เกษตร และ พีรยุทธ โอรพันธ์	295-309
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินในอุตสาหกรรมวายของดูมันดิทีวี	ณวิริญฉ์ ธนโชติวรพงศ์ และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร	310-324
การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ.1974 ที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของอกาธา คริสตี	อภิสรา ยุทธโรจน์ และ วรัชญ์ ครุจิต	325-337
ความท้าทายของผู้พิการในบทบาทนักแสดงละครซีรีส์และภาพยนตร์ไทย	ภาลฎา ฐิตะวชิระ และ เจษฎา ศาลาทอง	338-350

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
ผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา	วินิจพรรษ กันยะพงศ์	351-366
การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาไทย “Let Her Grow” ที่เผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน	Yunru Huang และ พรรษา รอดอาตม์	367-380

กลุ่มที่ 5 ศิลปินและแฟนด้อม

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับไอดอลเสมือนวง PLAVE	พิชชาพร เผือกประดับ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร	381-395
การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน	ชวัลอร โภวาที และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล	396-417
พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย กับทัศนคติต่อชายรักชาย	พิชญ์สินี กิจวัฒนานุสนธิ์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	418-432
การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่	ธรรมรส กรกนก และ กำจร หลุยยะพงศ์	433-446
การนำเสนอกระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ของรายการ 789 SURVIVAL	คฑายุทธ์ แสงใส และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร	447-458
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายกับการยุติการเป็นแฟน	ชรินรัตน์ องค์เพลาเพลิด และ มรรยาท อัครจันทโชติ	459-477

กลุ่มที่ 6 การสื่อสารการตลาดในบริบทของเพลง

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการฟังเพลง และแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในประเทศไทย	ขุนพล แก้วเกตุ และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์	478-493
อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองและความภักดีของผู้บริโภค	ธัญญรัตน์ จันทร์คำ และ สราวุธ อนันตชาติ	494-509
การศึกษาการจดจำและการระลึกแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงด้วย Eye-Tracking ในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube	นนท์ปวิธ ศิริจันทร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ	510-528

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
อิทธิพลของบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินบอยแบนด์ทีป๊อป วงพร็อกซี	วรดนู มังกรพิศม์ และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์	529-546
การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าที่สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ภาณุมาศ โสภารี และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร	547-564
คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงที่เสริมสร้างความภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ	บงกชกร มนตรีวิวัฒน์ และ ปอรรัชม์ ยอดเณร	565-580

กลุ่มที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้เบอร์มงคลของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า Gen Y	วรทัต กลั่นเกษร และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์	581-599
การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกความเป็นส่วนตัวกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์และเทคโนโลยีทางการตลาด	รุ่งไพลิน ส่องจ้า และ พัชนี เชยจรรยา	600-614
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์	อนัญลักษณ์ เชาวลา และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา	615-628
อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น และคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย	ภัณฑิรา เพชรคอน และ สราวุธ อนันตชาติ	629-643
การวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2	อิสริยา อิทธิภูมิธนา และ บุหงา ชัยสุวรรณ	644-665
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	นพปฎล นาคศรี และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	666-679

กลุ่มที่ 8 การสร้างคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กัญญานีน์ กุลกนก	680-701
ผลการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ธนวัฒน์ กุลนี	702-718
“กลิ่นอายลาวโซ่ง”: การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำ บ้านดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี	เขมกร จาดใจดี และ สมสุข หินวิมาน	719-733
การสื่อสารเพื่อเท่าทันกลยุทธ์ธุรกิจการพนันออนไลน์	อภิญญา แสงสุวรรณ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	734-749
เนื้อหาและอัตลักษณ์ของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรย	พงศธรณ์ จันทร์แสงกุล และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร	750-762
การศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok	จิราภรณ์ ศรีนาค และ บุหงา ชัยสุวรรณ	763-783

กลุ่มที่ 9 การนำเสนอข่าว ประเด็น และภาพตัวแทน

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การนำเสนอประเด็นการฟอกเขียว (Greenwashing) ผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันในรูปแบบของสื่อเชิงเสนอแนะ (Advocacy Journalism) ขององค์กรกรีนพีซ (Greenpeace)	ภาณุรัตน อำนวยพล และ พิชัยวัฒน์ แสงประพาศ	784-799
ภาพตัวแทนของความเชื่อ “มูเตลู” ในสังคมผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม	สลิลภรณ์ ผดุงพัฒน์ และ สมสุข หินวิมาน	800-815
กรอบและแนวทางในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ: กรณีศึกษานิรมิตเทวาจุติ	วิจิตรา วัชนะประพันธ์ และ สกุลศรี ศรีสารคาม	816-833
การศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์	ธารมีน สุทธิอาคาร และ สุกัญญา สมไพบูลย์	834-848
กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ กรณีศึกษา: กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK”	อังกูร พูนพันธุ์	849-864
จาก ‘ปีศาจขี้ยา’ สู่ ‘ผู้ป่วย’: อัตลักษณ์ตัวตน และการนำเสนอภาพแทนผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน	สุลิตา ทิพยศ และ บุหงา ชัยสุวรรณ	865-880

กลุ่มที่ 10 สื่อออนไลน์และการเล่าเรื่อง

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การศึกษาการพัฒนานโยบายการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของคนไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด	ศิวนาถ จุ่มน้ำใส และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	881-894
ผลกระทบการนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ในการพากย์เสียง (แก้ไข)	ภูมิไผท เหมมาชูเกียรติกุล และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	895-912
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales)	ปวริศา โรจนธีรกุล และ บุหงา ชัยสุวรรณ	913-924
คุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย: กรณีศึกษา รายการถามตรง ๆ กับจอมขวัญ	วัชรินทร์ ทวีโชติ และ สุกัญญา สมไพบูลย์	925-940
กระบวนการคัดสรร การออกแบบเรื่องเล่า และการนำเสนอของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok	นิติพนธ์ ศิริพรอมาตย์ และ สุกัญญา สมไพบูลย์	941-958

กลุ่มที่ 11 การสื่อสารการเมืองและการสื่อสารสาธารณะ

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566	วิธาวินท์ ทาเอื้อ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล	959-974
วาทกรรมคนเสื้อแดง ฉบับรื้อสร้างใหม่	ชนกานต์ วงศ์กิตติขจร	975-1002
รูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมและการวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน กรณีศึกษา Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม)	เบญจมาศ วังคะฮาด และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	1003-1018
การใช้สัญญะทางสายตาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมือง	ฐิติมา วงศ์ถาวร และ พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ	1019-1037
บทเรียนจากกระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด	ปกรณ์ เต็มใจ และ บุหงา ชัยสุวรรณ	1038-1066

กลุ่มที่ 12 การเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อ

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ กรณีศึกษา : โครงการรู้ Kid รู้ทันสื่อ ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	พิชิต ธิอิ่น	1067-1081
องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล	ชวินธร วาทิกทินกร และ อุษา บิ้กกิ้นส์	1082-1091
การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ภูริเดช มะลิเงิน	1092-1109
บทบาทของสื่อสาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษาองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	วุฒิพงษ์ วงษ์ชัยวัฒนกุล และ สมสุข หินวิมาน	1110-1123
เนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกต่อประเด็นการแปรเปลี่ยนความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยพีบีเอส	ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา	1124-1135

กลุ่มที่ 13 คุณลักษณะเฉพาะบุคคล

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การเปิดรับสื่อออนไลน์ และ เส้นทางสู่ผู้บริโภคของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์	มิ่งสิริ แท่นมุกข์ และ กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์	1136-1154
ปัจจัยที่สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดผ่านแอปพลิเคชันดิสคอร์ด	ปัณณรุจน์ อนันตวิทยานนท์ แล และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	1155-1170
การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของเกมลีคออฟเลเจนดส์ (League of Legends)	ณิชนันทน์ หวัง และ เจษฎา ศาลาทอง	1171-1185
การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อเกมแคสเตอร์ (สายการเล่าเรื่อง) บนยูทูบ	ปฐวิทย์ จิระสมบูรณ์โชค และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร	1186-1202
กลวิธีการเล่าเรื่องของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวี (ROV) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย	ภัทรภร เสือม่วง และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร	1203-1223

กลุ่มที่ 14 อินฟลูเอนเซอร์

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการมีส่วนร่วมของผู้ชมอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ	ภิญญดา ธนศักดิ์สานนท์ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร	1224-1238
อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อก	ชมภัช ชาญเที่ยงธรรม และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย	1239-1254
ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่รีวิวโดย เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบวิดีโอสั้น	ณัชชา จันทวิมล และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์	1255-1271
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม	พงษ์ชัย วงศ์ชัยชินศรี และ โมไนยพล รณเวช	1272-1290
รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	พรทิภา จันทรงสกุล และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร	1291-1306

กลุ่มที่ 15 การสื่อสารองค์กร

บทความ	ผู้นำเสนอบทความ	หน้า
การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรี	สุรกานต์ รัตนา และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์	1307-1319
อิทธิพลของแรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในเจเนอเรชันซี	ณัฐวลัย ภาคภากร และ นภวรรณ ตันติเวชกุล	1320-1333
การรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ	ปาจารีย์ ปุรินทวรกุล และ โมไนยพล รณเวช	1334-1355
อิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารและความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย	สิทธา อุปนิกขิต และ โมไนยพล รณเวช	1356-1373
การเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ของพนักงานบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด	ณัฐริยา อุลิตสถิตย์ และ แอนนา จุมพลเสถียร	1374-1386

การศึกษาปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สภาพแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่พยากรณ์ความตั้งใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่

Study of Factors Affecting Perception of Marketing Communication, Sensory Marketing, Environment, and Perceived Value Predicting the Intention of Café Customer

อิสริยา ชัยเสน[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สีบรรยากาศ สภาพแวดล้อม การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สี บรรยากาศ สภาพแวดล้อม การรับรู้คุณค่าที่พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมใช้บริการคาเฟ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในทุกเพศสภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านสี และปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัสสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 33.80 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ .338 (F = 67.249, p < .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.390 0.201 และ 0.162 และการรับรู้คุณค่า สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ได้ร้อยละ 43.50 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) .435 (F = 306.322, p < .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.659 ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบร้านคาเฟ่ให้ดึงดูดผู้บริโภคมาถ่ายรูปและแชร์ลงโซเชียลมีเดียได้

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสาทสัมผัส, บรรยากาศ, การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจใช้บริการ

[1]นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research aimed to study the perception of marketing communication, sensory marketing, color, ambiance, environment, perceived value, and the intention to use café services. Additionally, it aimed to examine the factors of marketing communication perception, sensory marketing, color, ambiance, environment, and perceived value that predict the intention to use café services. A quantitative research method was used for the survey. The sample consisted of 400 individuals aged 18 and above, of all genders, who had the behavior of using café services. An online questionnaire was used as the research tool. The findings revealed that ambiance, color, and sensory marketing factors can predict perceived value by 33.80% or had a confidence coefficient (R^2) of .338 (F = 67.249, p < .05) and standardized regression coefficients (β) were 0.390, 0.201, and 0.162. Furthermore, perceived value can predict the intention to use café services by 43.50% or had a confidence coefficient (R^2) of .435 (F = 306.322, p < .05) and a standardized regression coefficient (β) of 0.659. The results of this research can be applied in designing café spaces to attract customers to take photos and share them on social media.

Keywords: Perception of Marketing Communication, Ambiance, Sensory marketing, Intention to use the service

ที่มาและความสำคัญ

ตลาดกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกาแฟสด แต่เมื่อเทียบกับหลายประเทศแล้ว อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยถือว่ายังต่ำ เฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่คนยุโรปบริโภคกาแฟ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และคนญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ด้วยเหตุนี้ ตลาดกาแฟสดในไทยยังมีโอกาสเติบโตสูงถึงร้อยละ10 ต่อปี ในปี 2560 ธุรกิจร้านกาแฟในไทยมีมูลค่า 2.12 หมื่นล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2.34 หมื่นล้านบาทในปี 2561 (มนตรี ศรีวงษ์, 2563) ความนิยมนี้ทำให้มีผู้เข้าร่วมตลาดทั้งแบรนด์ต่างประเทศและโลคอลแบรนด์มีเพิ่มมากขึ้นในช่วง 1 -2 ปีที่ผ่านมา โดยร้านกาแฟหรือคาเฟ่เปิดให้บริการทั่วประเทศ ทั้งในเมืองและนอกเมือง ในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน รวมถึงร้านกาแฟเดี่ยวและร้านกาแฟรถเข็น (สุวัชรี พรหมบุญมี, 2562)

ขณะเดียวกันในปี 2561 ร้านกาแฟ Non-Franchise ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟในไทย ร้านเหล่านี้มีความหลากหลายและปรับกลยุทธ์ได้รวดเร็วเพราะไม่มีข้อจำกัดของระบบแฟรนไชส์ แต่ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้าและเผชิญการแข่งขันสูง บางร้านจึงหันมาเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะ

เช่น คาเฟ่สุนัข คาเฟ่ริมน้ำ หรือคาเฟ่ธีมการ์ตูน ซึ่งมักมีพื้นที่ใหญ่กว่า 50 ตร.ม. และมีบริการเพิ่มเติมเพื่อรองรับลูกค้าที่ใช้เวลานานในการทำกิจกรรมภายในร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ปัจจุบันการเปิดร้านคาเฟ่ไม่ได้ดูแค่รสชาติและคุณภาพของอาหารหรือเครื่องดื่มเท่านั้น แต่การตกแต่งร้านก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เจ้าของร้านต้องให้ความสำคัญ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ความสำคัญของสถานที่และบรรยากาศเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ธุรกิจคาเฟ่เป็นเพียงสถานที่ที่ผู้คนมาดื่มกาแฟในทุกเช้าหรือถ่ายรูปภาพ เมื่อเทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คาเฟ่จึงกลายเป็นสถานที่ที่มอบความหลงใหลให้แก่ผู้คน ไม่ใช่แค่การให้บริการเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว (Do Home, 2021)

การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้านั้นมีหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สี และบรรยากาศ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น ลิ้มรส ได้กลิ่น ได้ยิน และสัมผัส) เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและการซื้อ การตลาดที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ช่วยเร่งการตัดสินใจและสร้างความแตกต่างด้านอารมณ์ได้ดี (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2558) นอกจากนี้อิทธิพลของสียังพบว่ามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ช่วยเพิ่มความโดดเด่น และเพิ่มยอดขาย สีแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ สีโทนร้อน เช่น แดง, เหลือง, ส้ม ที่ให้ความรู้สึกพลังงานและการเคลื่อนไหว และสีโทนเย็น เช่น น้ำเงิน, ฟ้า, ม่วง ที่ให้ความรู้สึกสงบและสบาย สีทั้งสองกลุ่มนี้มีผลต่อการรับรู้อุณหภูมิและมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค (Eiseman, 2000) ในส่วนของบรรยากาศ ผลการวิจัยพบว่าการตกแต่งภายในและนอกร้านกาแฟที่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียด และสบายทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ (ฐิติรัตน์ กลับกลาย, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติธร ภูริภักดี (2553) ที่กล่าวว่า การออกแบบและการจัดเรียงร้านให้มีบรรยากาศที่ดึงดูดและน่าสนใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สภาพแวดล้อม และการรับรู้คุณค่า โดยมีเป้าหมายที่จะนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางและวางกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการและนักการตลาด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจกาแฟในอนาคต ซึ่งจะสร้างโอกาสให้กับธุรกิจกาแฟในตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สี บรรยากาศ และสภาพแวดล้อม การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สี บรรยากาศ และสภาพแวดล้อม การรับรู้คุณค่าที่พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ชนะชัย เติมพรภักดีกุล และคณะ (2556) กล่าวถึงการตลาดเชิงประสาทสัมผัสว่า เป็นการออกแบบสินค้าและการบริการ ที่สร้างบรรยากาศ ณ จุดขาย เพื่อให้ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค โดยที่ประสาทสัมผัสนี้จะเป็นตัวสร้างผลกระทบไปยังความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเป็นที่จดจำ รวมถึงยังเป็นจุดขายที่สร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการ ซึ่งแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัสในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายสัมผัสที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น เป็นมุมมองของการมองเห็นบรรยากาศภายในร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย สี, การจัดวาง, แสง, ขนาด, และรูปร่าง ที่เป็นตัวชี้นำหรือเป็นปัจจัยที่กระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (Kotler, 1973)

ประสาทสัมผัสทางเสียง เป็นการใช้เสียงหรือเพลงที่ได้รับความนิยมเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำได้ดี เสียงเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังส่งผลต่อยอดขายของร้านค้าและสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2553)

ประสาทสัมผัสทางกลิ่น เป็นการกระตุ้นโดยใช้กลิ่นในการเชื่อมโยงกับความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่หรือโอกาสพิเศษของผู้บริโภคได้ และกลิ่นยังสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้กลับมาที่ร้านอีกครั้ง รวมทั้งช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพในการบริการอีกด้วย (Bone and Ellen,1999)

ประสาทสัมผัสทางรสชาติ เป็นการผสมผสานรสชาติต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์แบรนด์แบบองค์รวมและเชื่อมโยงไปยังอารมณ์ที่หลากหลาย(Aakansha, 2015)

ประสาทสัมผัสทางการสัมผัส เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสัมผัสสามารถสร้างแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและการบริการ ผ่านการสัมผัส วัสดุ พื้นผิว ผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงอุณหภูมิและน้ำหนัก (Hultén et al., 2009)

จากแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแปรการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการมองเห็น ด้านรสชาติ ด้านการได้กลิ่น ด้านการได้ยิน และด้านการสัมผัส

แนวคิดและทฤษฎีสี

สี (Color) เป็นลักษณะของแสงที่เราเห็น เกิดจากการสะท้อนและการหักเหของแสงต่อวัตถุ เมื่อแสงผ่านละอองไอน้ำหรือแท่งแก้วปริซึม สีจะแบ่งออกเป็น 7 สีหลัก คือ แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม และม่วง หรือที่เรียกว่า สีรุ้ง ในธรรมชาติ แสงจะปรากฏเป็นสีขาวใส เมื่อแสงกระทบกับวัตถุ วัตถุสีขาวจะสะท้อนสีทุกสี ส่วนวัตถุสีดำจะดูดกลืนแสงและไม่สะท้อนสีออกมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) สีสามารถแบ่งออกเป็น 2 วรรณะ ดังนี้

สีวรรณะร้อน (Warm tones) หมายถึง กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกร้อนหรืออุ่น ซึ่งประกอบด้วยสีเหลือง ส้ม แดง และม่วงแดง เป็นต้น สีที่ให้ความรู้สึกร้อนอาจมีอีกหลายสีเพิ่มเติม เช่น สีน้ำตาล หรือสีที่มีการผสมผสานไปทางสีแดงหรือสีส้ม

สีวรรณณะเย็น (Cool tones) หมายถึง กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกเย็น สงบ ซึ่งประกอบด้วยสีเขียว น้ำเงิน น้ำเงินม่วง เป็นต้น สีที่ให้ความรู้สึกเย็นอาจมีอีกหลายสีเพิ่มเติม เช่น สีเทา สีดำ หรือสีที่มีการผสมผสานไปทางสีน้ำเงินหรือสีเขียว

จากแนวคิดด้านสี ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแปรสี ซึ่งประกอบไปด้วย สีโทนร้อน และสีโทนเย็น

แนวคิดและทฤษฎีสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม

การวิจัยทางการตลาดระบุว่าการสื่อสารในรูปแบบสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่มอบประสบการณ์บางอย่างให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถใช้เพื่อสร้างบรรยากาศในการขายสินค้าและการบริการ (Pine and Gilmore, 1999) โดยที่เห็นได้ชัด บรรยากาศภายในร้านค้า, เพลง, และสี ต่างก็เป็นสิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Turley and Bolton, 1999) บรรยากาศ คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในพฤติกรรม

บรรยากาศไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอนุมานคุณภาพการบริการ (Baker et al., 1994) และยังถือเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่การรับรู้บรรยากาศสามารถส่งผลโดยตรงต่อบุคคลได้

1. ผลกระทบของบรรยากาศต่อคุณค่าการรับรู้

บรรยากาศจะถูกนำเสนอเป็นคุณภาพของพื้นที่โดยรอบ (Kotler, 1973) และยังเป็นมิติที่จับต้องได้ของ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการที่รับรู้ในวรรณกรรมการตลาด (Parasuraman et al., 1988) ดังนั้นจึงเป็นตรรกะที่สมมุติฐานได้ว่าบรรยากาศมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการ

2. ผลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การรับรู้คุณค่าเป็นโครงสร้างที่สำคัญสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกับลูกค้า (Woodruff, 1997) และ เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ (Holbrook, 1999) หากลูกค้ารับรู้คุณค่าในสิ่งที่พวกเขาได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีมากกว่าสิ่งที่พวกเขาจ่ายไป ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการทำธุรกรรมในอนาคต ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแปรบรรยากาศ ตัวแปรสภาพแวดล้อม ตัวแปรการรับรู้คุณค่า และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ

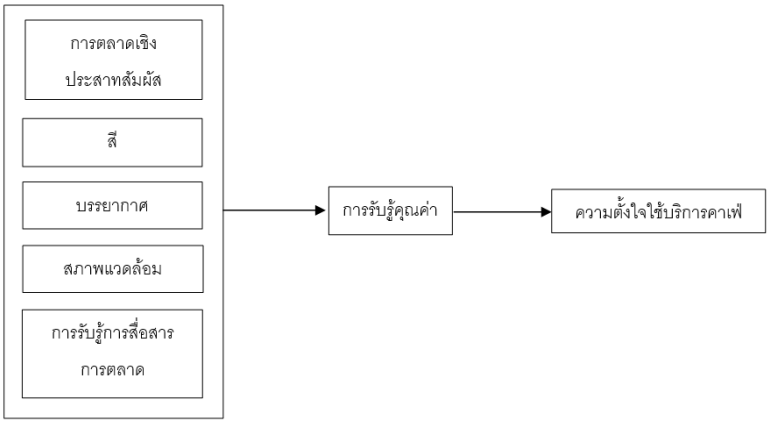
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวมข้อมูล และการตีความจากสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ (Henry Assael, 1998)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือมากมาย แต่ที่นิยมใช้กันประกอบไปด้วยเครื่องมือ 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากแนวคิดการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ ทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้กลุ่มประชากรดังกล่าวมีความหลากหลายในด้านรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 400 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประสาทสัมผัส แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมองเห็น จำนวน 4 ข้อ ด้านรสชาติ จำนวน 4 ข้อ ด้านการได้กลิ่น จำนวน 3 ข้อ ด้านการได้ยิน จำนวน 3 ข้อ และด้านการสัมผัส จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ณิชาพรรณ วัลละ (2564) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ สีโทนร้อน จำนวน 15 ข้อ และสีโทนเย็น จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรอบของคาเฟ่ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านธรรมชาติ จำนวน 7 ข้อ และด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Baruch & Amaddeo (2019) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในคาเฟ่ จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า แบ่งออกป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ และด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ J.C. Sweeney & G.N. Soutar (2001) ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Lui & Jang (2009) และ M. Ariff (2014)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และให้เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำต่อ จากการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach พบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.925 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยเลือกเก็บจากการโพสต์ลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำจดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์จากแอดมินกลุ่มร้านกาแฟ ร้านอาหารคาเฟ่ ที่มีสมาชิกกว่า 85,000 คน เนื่องด้วยกลุ่มนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความหลากหลายในด้านรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ได้อย่างครอบคลุม การโพสต์แบบสอบถามลงในกลุ่มเฟซบุ๊กดังกล่าวจึงช่วยในการรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นตอน (Stepwise regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาในสมมติฐาน

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ49.8 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 35.8 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ50.5 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ78.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ60.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.5

2. ผลการวิจัยการรับรู้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 เมื่อแยกตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการตลาดเชิงประสบการณ์แล้วองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.55 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน มีค่าเฉลี่ย 4.32

3. ผลการวิจัยข้อมูลสีของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 เมื่อแยกตามโทนสีแล้ว โทนสีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สีโทนเย็น มีค่าเฉลี่ย 3.30 และโทนสีที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สีโทนร้อน มีค่าเฉลี่ย 3.16

4. ผลการวิจัยบรรยากาศที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 เมื่อแยกตามองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านแล้ว องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศด้านธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรยากาศด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.21

5. ผลการวิจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อแล้วจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคาเฟ่ที่การจัดวางโต๊ะที่นั่งอย่างเหมาะสม เดินได้สะดวก ไม่อึดอัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.80 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมการจัดวาง การตกแต่ง ของเฟอร์นิเจอร์ภายในคาเฟ่มีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.70

6. ผลการวิจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อแล้วจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้จากช่องทาง Instagram มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.50 รองลงมาคือ TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.34

7. ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 เมื่อแยกตามองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านแล้ว องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.63

8. ผลการวิจัยความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อแล้วจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำร้านคาเฟ่ที่ประทับใจให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.64 รองลงมาคือ อยากจะไปร้านคาเฟ่เพื่อไปถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ย 4.43

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรด้านบรรยากาศ ตัวแปรด้านสี และตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่า

ตัวแบบ	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	R	R^2	F	Sig
		B	Std. Error	β				
1	Constant	.502	.285		.530	.281	155.644	.000
	บรรยากาศ	.813	.065	.530				
2	Constant	.131	.289		.564	.318	92.552	.000
	บรรยากาศ	.724	.066	.473				
	สี	.235	.051	.200				

3	Constant	-.460	.333		.581	.338	67.249	.000
	บรรยากาศ	.597	.075	.390				
	สี	.236	.050	.201				
	การตลาดเชิงประสาทสัมผัส	.257	.075	.162				

จากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยนำเอาตัวแปรมาร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ สามารถนำข้อมูลจากตารางมาสรุปผลได้ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 ตัวแปรด้านบรรยากาศ สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 28.10 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ .281 (F = 155.644, p < .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.530

ตัวแบบที่ 2 ตัวแปรด้านบรรยากาศ และตัวแปรด้านสี สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 31.80 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ .318 (F = 92.552, p < .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.473 และ 0.200

ตัวแบบที่ 3 ตัวแปรด้านบรรยากาศ ตัวแปรด้านสี และตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัส สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 33.80 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ .338 (F = 67.249, p < .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.390 0.201 และ 0.162

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของการรับรู้คุณค่าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจบริการร้านคาเฟ่

ตัวแบบ	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	R	R^2	F	Sig
		B	Std. Error	β				
1	Constant	1.156	.174		.659	.435	306.322	.000
	การรับรู้คุณค่า	.750	.043	.659				

จากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยนำเอาตัวแปรมาร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ สามารถนำข้อมูลจากตารางมาสรุปผลได้ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ได้ร้อยละ 43.50 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ .435 (F = 306.322, p < .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.659

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสาทสัมผัส สี บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของคาเฟ่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการคาเฟ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านสี และปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัส สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการคาเฟ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรยากาศ เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการคาเฟ่ได้ร้อยละ 28.10 ซึ่งตรงกับคำนิยามความหมายของ Kotler (1973) ที่กล่าวว่า บรรยากาศถูกนำเสนอในฐานะคุณภาพของพื้นที่โดยรอบ ซึ่งเข้าข่ายกับผลการศึกษาวิจัยของ Cronin et al. (2000) และ Petrick (2004) ที่ยืนยันว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นหนึ่งในปัจจัยทำนายที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof et al. (2016) ที่กล่าวว่า บรรยากาศที่ดีมีผลในการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการที่ร้านมากขึ้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบริการของร้านจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในปัจจุบันการออกแบบบรรยากาศยังมีทางเลือกอีกมากมายที่เป็นสิ่งดึงดูดความน่าสนใจ เช่น การใช้แสง รูปแบบของร้าน เสียง และสี เหล่านี้สามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้และอารมณ์ของลูกค้าได้ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าด้วย

สีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณร่วมกันกับบรรยากาศ สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการคาเฟ่ได้ร้อยละ 31.80 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ กุลกานต์ ชลวาสิน (2564) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้โทนสีภายในร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากโทนสีเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดและเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศโดยรวมของร้านค้าได้ดี

และอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญร่วมกันกับบรรยากาศและสี คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ที่มีตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการคาเฟ่ได้ร้อยละ 33.80 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2548) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคเป็นสิ่งกระตุ้น ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัส ไปจนถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hultén et al. (2009) ที่กล่าวไว้ว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นสิ่งสำคัญต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสินค้าและการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจการใช้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาเฟ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจการใช้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาเฟ่ได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจการใช้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาเฟ่ได้ร้อยละ 43.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Holbrook (1999) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสินค้าหรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า

หรือการบริการ หากลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการมีมากกว่าสิ่งที่เสียเงินไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha & Jang (2010) ที่พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่ามากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมาตรฐานที่ดีในราคาที่สมเหตุสมผล รับรู้ถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการ และรับรู้ถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือแนะนำร้านให้กับคนใกล้ชิด ข้อมูลดังกล่าวนี้ช่วยยืนยันสมมุติฐานได้ว่าการรับรู้คุณค่าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยบรรยากาศด้านธรรมชาติและความน่าดึงดูดใจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านคาเฟ่ที่มีบรรยากาศใกล้ชิดกับธรรมชาติ และการตกแต่งที่ทันสมัยและน่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตกแต่งพื้นที่ให้มีความเป็นธรรมชาติ โดยการจัดวางพืชพรรณธรรมชาติ มีพื้นที่เปิดโล่ง และมีการระบายอากาศที่ดี นอกจากนี้ ควรเลือกสถานที่ตั้งที่มีธรรมชาติหรือสถานที่สำคัญล้อมรอบ เช่น วิวทิวทัศน์ของธรรมชาติ อาคารประวัติศาสตร์ หรือมุมมองที่น่าสนใจในตัวเมือง ทั้งนี้การตกแต่งร้านที่ทันสมัยและมีของตกแต่งที่น่าสนใจ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการคาเฟ่อีกในอนาคต

2. ปัจจัยด้านสีเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบสีแนวเอิร์ทโทน เช่น สีเขียว สีฟ้าในโทนเย็น หรือสีน้ำตาลอ่อนที่เป็นสีของไม้ในโทนร้อน รวมถึงสีที่มีความเรียบง่ายไม่ฉูดฉาด เช่น สีเทา สีดำ และสีขาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเลือกใช้สีเหล่านี้ในการตกแต่งร้านคาเฟ่ เนื่องจากสีเอิร์ทโทนสามารถสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นธรรมชาติ ในขณะที่สีขาวและสีดำให้ความรู้สึกเรียบง่ายและโมเดิร์น ทำให้ร้านดูสะอาดและมีสไตล์

3. ปัจจัยการตลาดเชิงประสาทสัมผัส พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบตกแต่งภายในร้าน การเลือกใช้สี การจัดแสง และการใช้วัสดุตกแต่งที่สามารถสร้างบรรยากาศและความรู้สึกที่ต้องการให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร การสร้างกลิ่นหอมภายในร้านจากกาแฟหรือขนมอบใหม่ การใช้เสียงดนตรีที่ผ่อนคลายหรือสนุกสนาน และการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบายพร้อมกับการควบคุมอุณหภูมิ ทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อให้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวแปรที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ การบอกต่อ (word-of-mouth) การรับรู้ (perception) และการรับรู้

ความเสี่ยง (perceived risk) การศึกษาตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มประชากรหรือตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกันในสถานที่ที่หลากหลาย เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษากลุ่มประชากรที่มีอายุ เพศ อาชีพ หรือวัฒนธรรมต่างกัน รวมถึงสถานที่ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และสังคมที่หลากหลาย จะช่วยให้ข้อมูลครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้สามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างละเอียด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ชนะชัย เติมพรภักดีกุล, ภูริภัทร บุญศรีโรจน์, องอาจ สมุทรพงษ์, มนฑนัฏ วรนันทกุล,ปิยดา แย้มยินดี, ชญา นิษฐ์อัครสง่าวงศ์, สิริไพลิน บุญญมาลีวัลย์, และพัลลภา ปีติสันต์. (2556). *Sensory Marketing 5 สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์*. https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm192_p7072.pdf/

ฐิติรัตน์ กลับกลาย. (2562) *อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของ ร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4813/3/thitirat_klab.pdf

มนตรี ศรีวงษ์. (2563. แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=5613

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2558). การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการตลาด. https://www.smethailandclub.com/marketing/883.html

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. นานมีบุ๊คส์.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *BrandAge Essential*, *4* (4), 72-81.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/documents/coffee-shop-management.pdf

สันติธร ภูริภักดี. 2553. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารนักบริหาร, 31(3), 193-198

สุธี เสริมชีพ. (2559). *กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/12294/1/57700036.pdf

สุวัชรี พรหมบุญมี. (2562). โอกาสและการเติบโต ธุรกิจกาแฟในไทย. http://gotomanager.com/content/โอกาสและการเติบโต

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด.* พิมพ์พัฒนภาษา.

Aakansha Mittal. (2015). *Sensory marketing*. https://www.academia.edu/7319339/Sensory_marketing

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science 22* (4), 328–339. https://doi.org/10.1177/0092070394224002

Baruch & Amaddeo. (2019). *The Ambience Questionnaire: An Exploratory Study of Ambience in Urban Places*. https://vbn.aau.dk/ws/files/306333486/The_Ambience_Questionnaire.pdf

Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T. (2000). Assessing the effect of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76* (2), 193–218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Do Home. (2021) เทรนด์ร้านกาแฟ 2021. https://www.dohome.co.th/th/dohome-guides/knowledge/trend-cafe-2021/

Eiseman, L. (2000). Pantone guide to communicating with color. HOW Books.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29* (1), 2-13. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009

Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior & Marketing Action* [South-Western College Publishing]. https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-behavior-and-marketing-actionAssael/e932a6b0b37890a325eed07c1e7702242c6d2ab4?sort=relevance&pdf=true

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research,* 1-28. https://doi.org/10.4324/9780203010679

Hultén, B. (2009). What is Sensory Marketing?. *Palgrave Macmillan UK*, 1–23. https://doi.org/10.1057/9780230237049_1

J.C. Sweeney & G.N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing, 77* (2), 203-220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing, 49* (4), 48 - 64. http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management, 28* (4), 494-503. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002

M. Ariff. (2014). *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*. [Universiti Teknologi Malaysia]. https://www.zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64* (1), 12–37. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Petrick, J.F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. Journal of Travel Research, 43 (1), 29–38. https://doi.org/10.1177/00472875042655

Petrick, J.F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research, 43* (1), 29–38. https://doi.org/10.1177/00472875042655

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Turley, L.W. and Bolton, D.L. (1999). Measuring the affective evaluations of retail service environments. *Journal of Professional Services* Marketing, *19* (1), 31–45. https://doi.org/10.1300/J090v19n01_03

Woodruff, B.R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25* (2), 139–153. https://doi.org/10.1007/BF02894350

Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 222*, 315-323. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.171

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา ที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

Consumer's Media Exposure, Attitude and Purchase Intention towards Luxury Fashion Brand with Thai Artists as Brand Ambassador

สุมนัส สุชาติ[1] และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับศิลปินไทยที่บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราระยะยาว 5 ปี และระยะสั้น 1-2 ปี รวม 10 คน การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับศิลปินไทยที่บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหรา ทุกเพศ อายุ 20-50 ปี จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้บริโภคกลุ่มระยะยาวและระยะสั้นมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก มีการเปิดรับสื่อบนช่องทางโซเชียลมีเดียน้อยมากถึงไม่เปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อความเชี่ยวชาญของศิลปินไทย และมีความคิดเห็นตรงกันว่าทูตตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าลักษณะทางประชากรมีผลต่อการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ด้านความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อกับทัศนคติ และทัศนคติกับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทูตตราสินค้า, ตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา, ศิลปินไทย, ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ, ความแตกต่างลักษณะทางประชากร

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research was mixed methods. First, the qualitative part, Focus Group Interview was collected from 2 groups of non-Fan of Thai artists consumers, it consists of 5 years (long-term) and 1-2 years (short-term) consumers of luxury brand totaling 10 key informants. Besides the online questionnaire is used for gathering data for survey research with the sample group of consumers who are non-fan of Thai artists, use luxury products, all genders, ages 20-50, 400 respondents. The findings, the Focus Group Interview part: There is a difference between long-term consumers and short-term consumers. Most of them are rarely media exposure of luxury brands and have both of positive and negative attitudes towards Thai artists as brand ambassadors. There are also not have intention to purchase luxury brands that have Thai artists as brand ambassadors. Survey research part: Consumer's demographic characteristics effect to media exposure, attitude, and purchase intention towards luxury brands that have Thai artists as brand ambassadors. In addition, between media exposure-attitude and attitude-purchase intention have a low relationship with statistical significant at the rate of 0.05.

Keywords: Brand Ambassador, Luxury Brand, Thai Artists, who are non-Fan of Thai artists, Demographic

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้นของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราถึงเวลาต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคพร้อมกับหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดมาครองใจผู้บริโภคต่อไป จากข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหลักของกลุ่มลักชัวรี 2023 (True-Luxury Global Consumer Insight 2023) คาดว่าภายในปี 2026 คนรุ่นมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชั่น Z จะคิดเป็น 75% ของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรา (GQ Thailand, 2023) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากโรค Covid-19 ทำให้ต้องใช้สื่อช่องทางโซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลหรือเปิดรับสื่อที่ชื่นชอบ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราเลือกใช้เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงคือ กลยุทธ์ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขว้าง และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายที่มากขึ้น โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมาเป็นทูตตราสินค้า โดยหน้าที่สำคัญของทูตตราสินค้าคือ การเป็นตัวแทนการสื่อสาร

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้า รวมถึงเป็นการใช้อิทธิพลความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความสำเร็จของกลยุทธ์ทูตตราสินค้าที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Celine ที่นำศิลปินเกาหลีเคป๊อป (K-pop) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลอันดับต้นของโลกในปัจจุบันอย่าง "ลิซ่า แบล็กพิ้งค์" ขึ้นมาเป็น Global Brand Ambassador ทำให้ตราสินค้า Celine เติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้นถึง 118% ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างมูลค่าสื่อ และสามารถสร้างการรับรู้ของศิลปินกับตราสินค้าแฟชั่นหรูหราบนช่องทางโซเชียลมีเดียได้ดี (ลงทุนเกิร์ล, 2565)

ทั้งนี้ได้มีการรายงานโดย Angelito Perez Tan, Jr. ผู้ร่วมก่อตั้งและ CEO ของ RTG Group Asia ที่ได้กล่าวไว้ถึงมูลค่าทางการตลาดสินค้าหรูหราของประเทศไทยที่คาดว่าจะมีการขยายตัวในอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 5.62% จากประมาณ 4.64 พันล้านดอลลาร์ในช่วงปี 2567-2571 (Thairathmoney, 2567) ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าตราสินค้าแฟชั่นหรูหราระดับโลกต่างพากันให้ความสนใจมาลงทุนเปิดสาขาร้านค้าในประเทศไทย และได้เลือกศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าหลายคน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า เนื่องจากต้องการทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นหรูหราโดยที่ไม่มีความสนใจในศิลปินไทยนั้นจะส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราทั้งหลายที่ใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ทูตตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับที่แตกต่างกันต่อการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อจต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า
3. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า
4. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทูตตราสินค้า หมายถึง บุคคลผู้มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ มีภาพลักษณ์ที่ตรงกับตราสินค้าที่ได้รับเลือก มีหน้าที่เผยแพร่ภาพลักษณ์ สื่อสารการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียง การรับรู้ การจดจำให้กับตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าแฟชั่น Burberry คือ ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี ตราสินค้าแฟชั่น Gucci คือ ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ และตราสินค้าแฟชั่น Balenciaga คือ พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร

ตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา หมายถึง ชื่อหรือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ มีความจำเพาะ สื่อถึงความหมายอันดีเพื่อแสดงถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เกี่ยวกับตัวตนของเจ้าของธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้ตราสินค้าของเราอยู่เหนือตราสินค้าของคู่แข่งในใจผู้บริโภค มีชื่อเสียงรู้จักทั่วโลก มีภาพลักษณ์หรูหรา และมีมูลค่าที่สูง นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ของฐานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกการเข้าถึงสื่อหรือข้อมูลที่เราต้องการจะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นด้วยความสมัครใจและมีความสนใจอยากจะรับรู้ หากไม่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อหรือข้อมูลในทุกช่องทางสื่อ รวมถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อด้วยเช่นกัน

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสนใจ ประสบการณ์ที่พบเจอมา รวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวัดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา 3 ตราสินค้า ได้แก่ Burberry, Gucci และ Balenciaga

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่มีการกลั่นกรองความคิดและความรู้ถึงข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าสิ่งนั้นหรือไม่

ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับศิลปินไทย หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงชื่อเสียงและตัวตนของศิลปินไทย แต่ไม่ได้มีความคลั่งไคล้ หลงใหล ชื่นชอบ ให้การสนับสนุนหรือติดตามความเคลื่อนไหวผลงานของศิลปินไทยที่ได้รับเลือกเป็นทูตตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งศิลปินไทยได้แก่ ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี จาก Burberry, ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ จาก Gucci และพีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร จาก Balenciaga ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราทุกเพศ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-50 ปี

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลได้ในระดับหนึ่ง จะสามารถช่วยจำแนกประเภทให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ 1. การมองเห็น 2. การได้ลิ้มรส 3. การได้กลิ่น 4. การได้ยิน และ 5. การได้สัมผัส ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ผ่านกระบวนการทางความคิดวิเคราะห์ให้ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการตีความที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นต้องการ (Solomon, 2009) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคว่าจะเกิดการรับรู้และแปลความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราอย่างไรเมื่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราระดับโลกมีศิลปินไทยมาเป็นทูตตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ โดยมีเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้า สี และตัวอักษรซึ่งสามารถเห็นได้จากลักษณะภายนอก ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน โดยสิริมา ชำนาญศิลป์ อ้างถึงใน (Aaker, 1996; Yu-Kai, 2010; Keller, 1993) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษามุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคเมื่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราระดับโลกมีศิลปินไทยมาเป็นทูตตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทูตตราสินค้า

ทูตตราสินค้า หมายถึง การนำบุคคลทั่วไป หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า และทำหน้าที่ในการเชื่อมสัมพันธ์ต่อสินค้า รวมถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550)

ทั้งนี้ อีกความหมายหนึ่งได้อธิบายว่า ทูตตราสินค้า ที่ได้ว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่มีบุคลิกภาพหรือความสามารถอันเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เป็นบุคคลที่จะหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ภาพลักษณ์ นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ร่วมทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดการขายสินค้า ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2550) โดยในงานวิจัยนี้ต้องการที่จะสื่อถึงหน้าที่และความสำคัญของทูตตราสินค้าว่ามีอิทธิพลอย่างไรทั้งต่อตราสินค้า หรือต่อผู้บริโภค อีกทั้งเป็นศึกษาตราสินค้าแฟชั่นหรูหราระดับโลกเมื่อหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดทูตตราสินค้าที่มีศิลปินไทยมาเป็นทูตตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ (Roger and Sevenning, 1969) นอกจากนี้ Becker (1972) ได้อธิบายความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยแบ่งตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลจะทำการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนเองมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ

2. การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลทำการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อว่าผู้บริโภคที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไรต่อสื่อของตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกที่บุคคลใช้ในการไตร่ตรองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น คน สิ่งของ หรือสื่อประเภทใดก็ตาม โดยที่ความรู้สึกเหล่านั้นจะยังคงอยู่เป็นช่วงเวลานาน (Solomon, 2004)

องค์ประกอบของทัศนคติ ได้ถูกแบ่งไว้เป็น 3 องค์ประกอบ (Solomon, 2018) **องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition)** คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งแบบจำลองทัศนคตินั้นจะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ (Knowing) ความรู้สึก (Feeling) และการกระทำ (Doing) ที่ไม่อาจจะแยกจากกันได้ **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect)** คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ยกตัวอย่างเช่น ความชอบหรือความไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior)** คือ การกระทำหรือความตั้งใจที่จะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือการบริการ

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับการพิจารณาความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หรือราคาสินค้า และการส่งเสริมการขายหรือเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า (Mowen & Minor, 1998) (Kotler & Armstrong, 2002)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวัดจากการซื้อสินค้าแฟชั่นจากตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เพศ หมายถึง เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ถือเป็นลักษณะประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อบทบาทหน้าที่ การแสดงออกทางอารมณ์รวมถึงพฤติกรรมของบุคคล

อายุ หมายถึง อายุเป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงประสบการณ์ วัยวุฒิ รวมถึงความสามารถในการรับรู้ ตีความ และทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวสารของบุคคลแต่ละบุคคล

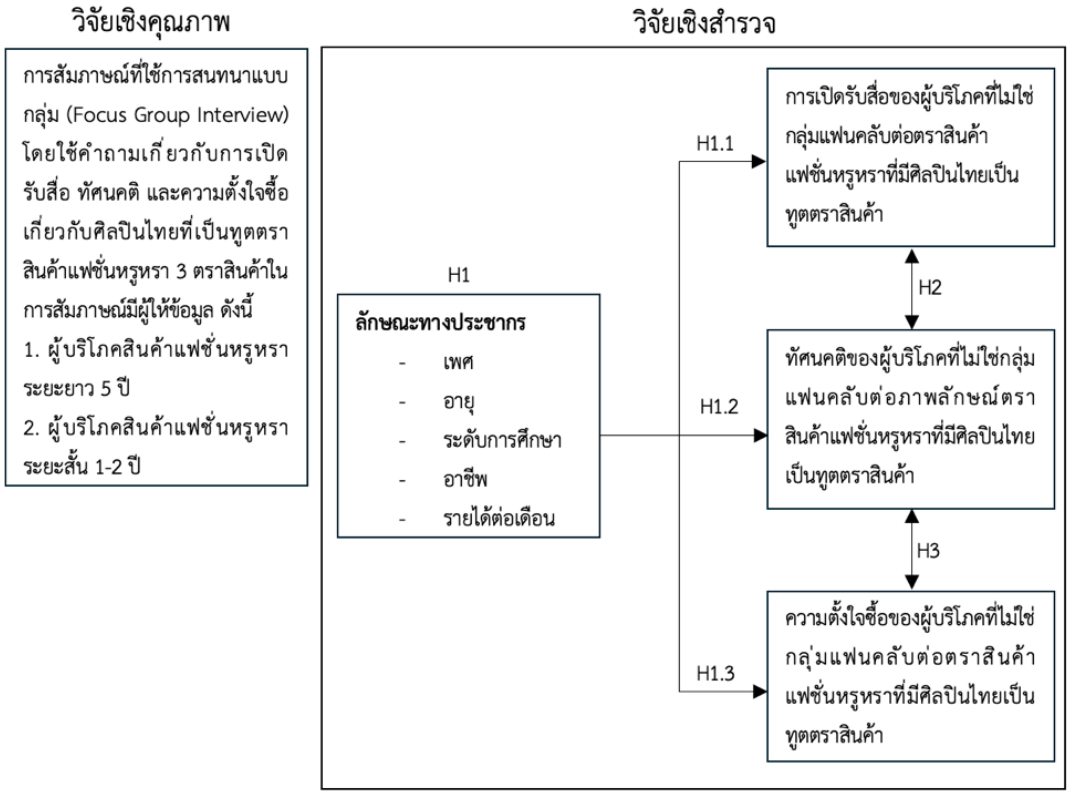
ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม รวมถึงความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัวไปจนถึงอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารทั้งสิ้น โดย ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 107) สรุปไว้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออย่างไรต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแบบผสม (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการวิจัยแบบขนาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ที่ใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่บริโภคสินค้าหรูหราในระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) จำนวน 5 ท่าน และผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับที่บริโภคสินค้าหรูหราในระยะสั้น (1-2 ปีขึ้นไป) จำนวน 5 ท่าน โดยมีการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 20-21 เม.ย. 67 ผ่านโปรแกรม Zoom และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaired) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เอ็กซ์ (X) และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 400 ชุด โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับศิลปินไทย เป็นผู้ที่บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราช่วงอายุตั้งแต่ 20-50 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่บริโภคตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า จาก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระยะยาว 5 ปี จำนวน 5 คน และ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระยะสั้น 1-2 ปี จำนวน 5 คน จากข้อคำถามทั้ง 3 ประเด็น คือ 1. การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า และ 3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า พบว่ากลุ่มระยะยาวมีการเปิดรับสื่อน้อยมากจนถึงการไม่เปิดรับสื่อจากตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ในขณะที่กลุ่มระยะสั้นไม่มีการเปิดรับสื่อทุกประเภท นอกจากนี้กลุ่มระยะยาวมีพฤติกรรมเชิงรุกโดยค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์ตามความสนใจของตนเอง ซึ่งด้านกลุ่มระยะสั้นไม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าบนช่องทางโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติเป็นกลางในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า โดยแสดงความคิดเห็นว่า รู้สึกเฉย ๆ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราแต่ทั้งนี้ยังคงความโดดเด่นน่าสนใจ

ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของศิลปินไทย พบว่าส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติในเชิงลบ โดยมองว่าการที่ศิลปินไทยได้เป็นทูตตราสินค้าแฟชั่นหรูหราระดับโลกนั้นเป็นเรื่องที่ดี แต่ภาพลักษณ์ของศิลปินไทยไม่เข้ากันกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และมองว่าศิลปินไทยมีความเชี่ยวชาญระดับต่ำในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ รวมถึงมองว่าศิลปินไทยยังคงไม่มีความโดดเด่นในความเป็นทูตตราสินค้าให้กับตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา ทั้งนี้มีคนส่วนน้อยของกลุ่มระยะยาวที่มองว่าศิลปินไทยมีความเชี่ยวชาญในระดับที่ดี

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน คือไม่มีความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้กลุ่มระยะยาวไม่มีการแนะนำบอกต่อคนรอบข้าง ในขณะที่กลุ่มระยะสั้นมีการบอกต่อคนรอบข้างที่เป็นแฟนคลับของศิลปินไทยในเรื่องเป็นทูตตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการสำรวจลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดที่ 35,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.75

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าในหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับช่องทางสื่อของลักซ์ชัวรี่แบรนด์” โดย “เปิดรับสื่อผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.73 อยู่ในระดับมีการเปิดรับมากที่สุด ในหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของลักซ์ชัวรี่แบรนด์ภายใน 1 สัปดาห์” โดย “เปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ครั้ง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 ในหัวข้อ “ช่วงเวลาของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของลักซ์ชัวรี่แบรนด์” โดย “ช่วงเวลา 16.01–22.00 น.” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.44 และในหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อลักซ์ชัวรี่แบรนด์” โดย “รับชมสื่อของลักซ์ชัวรี่แบรนด์ที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้าจริง” และ “รับชมสื่อของลักซ์ชัวรี่แบรนด์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแคมเปญของตราสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ 3.93 ทั้งนี้เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้วมีค่าเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับมีการเปิดรับสื่อปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าในหัวข้อ “ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ลักซ์ชัวรี่แบรนด์ที่มีศิลปินไทยเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์” โดย “ภาพลักษณ์ลักซ์ชัวรี่แบรนด์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.63 ในหัวข้อ “ทัศนคติต่อศิลปินไทยที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของลักซ์ชัวรี่แบรนด์ Burberry ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี” โดย “แบรนด์แอมบาสเดอร์มีเสน่ห์น่าหลงใหล และมีความน่าดึงดูด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.21 ในหัวข้อ “ทัศนคติต่อศิลปินไทยที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ลักซ์ชัวรี่แบรนด์ Gucci ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่” โดย “แบรนด์แอมบาสเดอร์มีเสน่ห์น่าหลงใหล และมีความน่าดึงดูด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.57 และหัวข้อ “ทัศนคติต่อศิลปินไทยที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของลักซ์ชัวรี่แบรนด์ Balenciaga พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร” โดย “แบรนด์แอมบาสเดอร์มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.54 ทั้งนี้เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้วมีค่าเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากลักซ์ชัวรี่แบรนด์ “จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากลักซ์ชัวรี่ แบรนด์ที่มีศิลปินไทยเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในอนาคต” พบว่า ไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.56 อยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อมาก “จะซื้อสินค้าแฟชั่นจากลักซ์ชัวรี่แบรนด์ที่มีศิลปินไทยเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ปริมาณมากขึ้นในอนาคต” พบว่า ไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.33 โดยอยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อปานกลาง และ“จะแนะนำให้คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าแฟชั่นจากลักซ์ชัวรี่แบรนด์ที่มีศิลปินไทยเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์” พบว่า ไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.40 อยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านลักษณะทางประชากร เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.50 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 35,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยมีคุณลักษณะด้านการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางอินสตา แกรม (Instagram) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.73 อยู่ในระดับมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด โดยมีการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ในระดับมีการเปิดรับสื่อมาก ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด และมีพฤติกรรมการรับชมสื่อเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งาน และเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญรวมถึงโปรโมชันของตราสินค้าค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ 3.93 ในระดับมีการเปิดรับสื่อมาก โดยสอดคล้องกับการสัมภาษณ์การสนทนาแบบกลุ่มที่ว่า ผู้บริโภคมีการพบเห็นสื่อจากตราสินค้าน้อยมากถึงไม่เปิดรับเลย โดยส่วนใหญ่เปิดรับผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า โฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) เข้าถึงคนไทย 18.75 ล้านคน นับเป็น 26.1% จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ (Popticles, 2567) และงานวิจัยของ สรัลพร มนต์สิวะกุล (2566) เรื่อง “การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ที่ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หารีวิวจากผู้ใช้จริงผ่านอินสตาแกรม และค้นหาข้อมูลโดยการเปิดรับสื่อจากช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ

โดยคุณลักษณะด้านทัศนคติจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าในด้าน “ภาพลักษณ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว” อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และมีทัศนคติต่อศิลปินไทยที่เป็นทูตตราสินค้า ได้แก่ ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี และ ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ ในด้าน “แบรนด์แอมบาสเดอร์มีเสน่ห์น่าหลงใหล และมีความน่าดึงดูด” อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดเหมือนกัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.57 โดย มีทัศนคติต่อศิลปินไทยที่เป็นทูตตราสินค้า ได้แก่ พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร ในด้าน “แบรนด์แอมบาสเดอร์มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ” อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนิตย์ ปกป้อง (2562) เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับบอยแบรนด์ไทยของแฟนคลับ” ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากเรื่องบอยแบรนด์ไทยต้องมีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์

คุณลักษณะด้านความตั้งใจซื้อจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าในอนาคต ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อมาก และไม่แน่ใจที่จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นในอนาคต ที่ค่าเฉลี่ย 3.33 โดยอยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อปานกลาง รวมถึงไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.40 อยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อปานกลาง โดยไม่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์การสนทนาแบบกลุ่มที่ว่า ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกล่าวว่า ศิลปินไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ความพึงพอใจเฉพาะตนเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” ที่ระบุว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้า

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับศิลปินไทยมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าในด้านความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ และด้านความมีชื่อเสียงไปในทิศทางที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีทัศนคติมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของตราสินค้า การเกิดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่น และความชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าเหล่านั้น (Keller, 1993) ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สินค้าระยะยาวและระยะสั้นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหราที่มีศิลปินไทยเป็นทูตตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นหรูหรามีความแข็งแกร่งในตนเอง ตราสินค้าแฟชั่นหรูหรามีการวางตำแหน่งของตนเองไว้ในระดับที่สูงเหนือความเป็นบริบทเชิงชาติและวัฒนธรรม ซึ่งตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งมากพอจะนำศิลปินชาติใดมาทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ ทั้งนี้การนำศิลปินชาติใดมาทำหน้าที่ย่อมจะไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าคือ ภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นในเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามจะเชื่อมโยงเอกลักษณ์ความเป็นตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์จะถูกมองว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอ

3. แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติ และทัศนคติกับความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าแฟชั่นหรูหรามีชื่อเสียงเป็นวงกว้าง ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ รวมถึงรับรู้ถึงชื่อเสียง และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรา แต่ทั้งนี้ผลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าไม่ซื้อ และมีความไม่แน่นอนที่จะซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าความเข้ากันระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นหรูหรากับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยการที่ตราสินค้าแฟชั่นหรูหรานำศิลปินไทยมาเป็นทูตตราสินค้านั้นไม่มีผลต่อความรู้สึก และความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยที่การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะต้องมาจากทัศนคติเชิงบวก และแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ ที่อธิบายไว้ถึงองค์ประกอบการเปิดรับสื่อทางด้านจิตใจว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนคิดว่าข้อมูลนั้นสร้างประโยชน์ให้แก่ตนอย่างแท้จริง คือการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ หรือความชื่นชอบของตนเอง

4. ศิลปินไทยที่เป็นทูตตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินไทยที่เป็นทูตตราสินค้าในด้านความมีเสน่ห์น่าหลงใหล และมีความน่าดึงดูด รวมถึงด้านมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศิลปินไทยที่เป็นทูตตราสินค้าในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ และด้านความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายจากด้านอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ยังคงอยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกมาก จากผลการวิจัยเชิงปริมาณไม่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์การสนทนาแบบกลุ่มที่พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับมองว่าศิลปินไทยมีชื่อเสียงโด่งดัง และมีฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่ง การได้รับตำแหน่งทูตตราสินค้าถือเป็นการยกระดับความมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่มองว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่ทั้งนี้ยังคงมีทัศนคติเชิงลบต่อความเชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์ที่ไม่เข้ากับตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อศิลปินไทยที่เป็นทูตตราสินค้าแฟชั่นหรูหราว่ามีภาพลักษณ์ที่ตรงกับตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบต่อศิลปินไทยที่เป็นทูตตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าแฟชั่นหรูหราควรให้ความสำคัญกับการหาภาพลักษณ์ของศิลปินที่เหมาะสมจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าให้มีความเข้ากันกับความเป็นตราสินค้าอย่างชัดเจน และคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตนนั้นชื่นชอบและสนับสนุน นอกจากนี้ควรนำเสนอภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อ ไม่ลังเลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรา

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราจากความชื่นชอบต่อตราสินค้าโดยนำความชื่นชอบเฉพาะตนอยู่เหนือกลยุทธ์ทูตตราสินค้า ดังนั้นหากตราสินค้าต้องการใช้กลยุทธ์

ทูตตราสินค้าต่อไป ควรคำนึงถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำได้ว่ามีทูตตราสินค้าที่เข้ามาเผยแพร่ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยการนำเสนอสื่อให้มากขึ้นผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำต่อทูตตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหรา ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม คือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะเริ่มใช้สินค้าแฟชั่นหรูหรา หรือกลุ่มตัวอย่างที่กำลังมองหาสินค้าแฟชั่นหรูหราชิ้นแรก เพื่อศึกษาว่าทูตตราสินค้าที่เป็นศิลปินไทยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่ม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา หรือตราสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นทูตตราสินค้าได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฏฐนิตย์ ปกป้อง. (2562). *กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับบอยแบรนด์ไทยของแฟนคลับ.* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing insight เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: Through The Line Publishing.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2550). *สูตรเด็ดเคล็ดลับ Brand Ambassador*. กรุงเทพธุรกิจ Biz Week, หน้า 12.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (2nd ed.). ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

รัชนิดา เวชภูติ. (2562). *ทัศนคติ และการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.

สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Brandin การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรัลพร มนต์สิวะกุล. (2566). *การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทาง’ออนไลน์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.*

สิริมา ชำนาญศิลป์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย*

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์. (2567). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยมหิดล.

GQ Thailand. (2566). *ผลสำรวจพบว่ากลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลและเจน Z กลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในตลาดสินค้ากลุ่มลักชัวรี. https://www.gqthailand.com/style/article/millennials-and-gen-z- luxury-market.*

Longtungirl. (2565). <อัปเดต> Celine *ประเทศไทย ปี 2565 รายได้ 2,014 ล้าน กำไรโต 600%*. https://www.longtungirl.com/11394.

Popticles. (2567). *รวมสถิติและ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024.*

Thairath. (2567). *คนรุ่นใหม่คลั่งแบรนด์เนม ดันมูลค่าตลาดแบรนด์หรูไทย แซงหน้าสิงคโปร์ จนเป็นศูนย์กลางของอาเซียน.*

Today, P. (2023). *LINE เผยแบรนด์หรูในตลาดไทยฟื้นไว และส่วนใหญ่ช้อปผ่านออนไลน์.* https://www.posttoday.com/business/financial/687652.

ภาษาอังกฤษ

Biel, A. L. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity*.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing. Upper Saddle River, NJ*: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.*

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). *Prentice-Hall*. Retrieved

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

การสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม
Copywriting in Advertising to Promote Social Diversity

วิศิษฏ์ ศิริอักษร[1] และ นิธิดา แสงสิงแก้ว[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของสารหรือเนื้อหารวมถึงศึกษามุมมองและขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาษาและเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ในงานโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม โดยใช้วิธีวิจัย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากโฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมทั้งหมด 6 โฆษณาที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2566 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คน ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตัวสารด้วยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์และความประทับใจ รวมถึงใช้ประเด็นที่ปรากฏในสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์ เพื่อการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติและตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญญะของผู้บริโภค รวมถึงขั้นตอนและกลยุทธ์ของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) จะให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้รับสารเป็นอย่างแรก

คำสำคัญ: ผู้สร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา, โฆษณา, โฆษณาขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม,ความหลากหลาย

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The study on the copywriting in advertising to promote social diversity is a qualitative research aimed at examining the characteristics of messages or content in advertising that support diversity in society. It also investigates the perspectives and creative processes of copywriters in producing language and content for advertising that promote social diversity. The research employs two methods: textual analysis of six advertisements that promote and drive diversity in society, all of which were published between 2017 and 2023 and received at least a finalist award in the Adman awards due to societal interest in the phenomenon, and sender analysis through in-depth interviews with five nationally awarded copywriters. The research findings indicate that the copywriting in advertising to promote social diversity predominantly employs strategies that emphasize emotional appeal and impression. It also uses socially relevant issues to connect with products or brands, focusing on communication that aims not just to sell products directly but to simultaneously build the brand image. This approach addresses the psychological and social needs and symbolic consumption of consumers. Additionally, the processes and strategies of copywriters prioritize understanding the deep insights of the audience as a primary consideration.

Keywords: Copywriter, Advertising, Social diversity driven advertising, Diversity

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันรวมถึงในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสโลกได้มีการถกเถียงเกี่ยวกับชุดความคิดเรื่อง “ความหลากหลายในสังคม” กันเป็นวงกว้างโดยชุดความคิดเรื่องความหลากหลายเป็นแนวคิดของนักปราชญ์นักวิทยาศาสตร์ในโลกตะวันตกซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มองว่า “ความหลากหลายในสังคม” คือ การต่อสู้ทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมหลัก (Main Culture) และกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทางสังคม และระบบสัญญะ (Symbolic) ที่มีความสำคัญต่อการแสดงอำนาจและความหลากหลายเพื่อแสดงจุดยืนในสังคม

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่อง “ความหลากหลายในสังคม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของความหลากหลายของผู้คนในสังคม ทั้งเรื่องเพศ เพศสภาพ อายุ ชนชั้น ฯลฯ (วศินี พบูประภาพ, 2566) กลุ่มผู้มีความหลากหลายเป็นกลุ่มที่ดำรงอยู่ในสังคมไทยมานาน ซึ่งในอดีตกลุ่มผู้มีความหลากหลายไม่ว่าจะจำแนกด้วยวิธีคิดใดจะถูกปฏิบัติด้วยความแตกต่าง เช่น ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่

โดนปฏิบัติด้วยความไม่ให้เกียรติความเป็นมนุษย์ โดนปฏิบัติด้วยมาตรฐานที่ต่างจากกลุ่มคนปกติในสังคม หรือกลุ่มผู้คนที่มีความหลากหลายทางชนชั้นในสังคมสำหรับผู้ที่ด้อยกว่าจะโดนปฏิบัติและโดนสังคมตีตราว่าเป็นพลเมืองชั้นสองที่มักโดนกดขี่การใช้ชีวิตจากสังคม หรือจะเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางด้านอายุโดยความหลากหลายในกลุ่มนี้มักจะมีความขัดแย้งกันมากที่สุดแต่ด้วยลักษณะและจารีตของสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความประณีประนอมจึงทำให้ในอดีตมักจะไม่มีข้อโต้แย้งในกลุ่มนี้เป็นวงกว้างแต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตและโลกของสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในยุคปัจจุบันก็ทำให้คนกล้าที่จะเปิดเผยเรื่องราวต่าง ๆ ความขัดแย้งของอายุและช่วงวัยออกมามากขึ้นทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ทำให้ปัญหาที่ราวกับซ่อนอยู่ใต้พรหมถูกรื้อออกมาจนเกิดเป็นช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และปรากฏให้เห็นได้ชัดในพื้นที่สาธารณะ

นักกลยุทธ์การตลาดและครีเอทีฟผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงมักนำประเด็นความหลากหลายทางสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสื่อสารลักษณะนี้มีจุดกำเนิดมาตั้งแต่ปี 1970 โดย ฟิลลิป คอตเลอร์ และ เจอราด ซอลท์แมน (Philip Kotler and Gerald Zaltman) อ้างถึงใน ไปยดา นนทโกวิท (2560) ซึ่งเนื้อหาที่พบในโฆษณาส่วนใหญ่ ไม่ได้มุ่งบอกเพียงแค่ข้อดีของแบรนด์ต่อสังคมเพียงแค่นั้น แต่สอดแทรกแนวคิดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินชีวิตของกลุ่มสังคมที่หลากหลายอีกด้วย เพราะ ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคนั้นชอบแบรนด์ที่มีจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจน สามารถเป็นที่พึ่งพิงเป็นกระบอกเสียงได้ โดยหาก แบรนด์หรือองค์กรใดกระทำเช่นนี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ เกิดการจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และในขั้นกว่าคือการแนะนำและบอกต่อ

จึงเห็นได้ว่าวงการโฆษณาของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่นำแนวคิดความหลากหลายในสังคมเข้ามาร่วมในการสื่อสารอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นโฆษณาเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่น่าสนใจ ที่มีความสำคัญและโดดเด่นมากในปัจจุบันเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม จะเห็นได้จากการประกวดโฆษณาและการมอบรางวัลต่าง ๆ ที่บุคลากรไทยได้รับทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านโฆษณาเป็นสื่อที่ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งโฆษณาเป็นช่องทางที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสภาพสังคม ความสนใจ และสภาพจิตใจของคนในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ได้ดีอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของสารหรือเนื้อหาของโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม
2. เพื่อศึกษามุมมองและขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาษาและเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ในงานโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมแห่งการอยู่ร่วมกันอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (Inclusivity)

สังคมแห่งการอยู่ร่วมกัน (Inclusive Society) เกิดจากความพยายามลดความเหลื่อมล้ำระหว่างบุคคลทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กและเยาวชน ชนชั้น เชื้อชาติ รวมถึงศาสนา ให้เป็นสังคมที่ทุกคนสามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างทั่วถึงและเท่าเท่าเทียม โดยมุ่งเน้นความเป็นสมานฉันท์ในสังคมเป็นหลัก (อมีนา ทรงศิริ, 2565) รวมถึงการดำเนินการเชิงนโยบายใน การเปิดช่องทางให้ปัจเจกบุคคล (Individual) เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมพลเมืองบนพื้นฐานสิทธิ มีความเท่าเทียมกันทางสังคมทั้งด้านสิทธิเสรีภาพ สิทธิมนุษยชน สิทธิผู้บริโภค โดยการนับประชาชนทุกคนในสังคม โดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่สังคมที่ยอมรับความหลากหลายของพลเมืองแบบร่วมกันแทนการแบ่งแยก เพื่อทำให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลาย (Diversity)

ความหลากหลายเดิมทีเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่ได้รับการขับเคลื่อนให้มีบทบาททางสังคม ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายในเรื่องของเพศ ชนชั้น และความหลากหลายทางด้านอายุ ที่อาจก่อให้เกิดประเด็นต่าง ๆ ในสังคมทั้งในด้านที่ส่งเสริมและในด้านที่ขัดแย้งต่อกัน ทำให้การขับเคลื่อนแนวคิดความหลากหลายจำเป็นอย่างมากเพื่อให้สังคมเกิดการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและไม่สามารถปฏิเสธความหลากหลายได้อีกต่อไป การยอมรับความแตกต่างของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงกระทำ ทั้งนี้ยังมีเรื่องราวของความไม่เท่าเทียมต่าง ๆ ที่สังคมควรตระหนักและทำความเข้าใจถึงความหลากหลายอีกมากมาย ซึ่งไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนชายขอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผิวสี ชาวชนบท ผู้ถูกเลือกปฏิบัติในสังคม ฯลฯ เพื่อจะได้ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม เคารพในความหลากหลายและยอมรับในความแตกต่างของบุคคลทุกคน

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

ความหมายของการโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อที่เป็นตัวกลางในการส่งต่อข้อมูลหรือสารจากผู้สร้างสรรค์ภาษาหรือเนื้อหาโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือครีเอทีฟ (Creative) จะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง แนวคิด ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการนำเสนอที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างการจดจำที่ฝังแน่นในความทรงจำของผู้บริโภค (วรรณรุจ มณี อินทร์ และ สุธาทิพย์หอมสุวรรณ, 2557, น. 2) กล่าวถึงใน ศิรินทร์ วิทยานุภาพยืนยง, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา (Copywriting)

Jame S.Norris ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา (Copywriter) ไว้ว่าควรมีหลักเกณฑ์ในการเริ่มทำงานจากการทำโครงร่างทั้งหมดก่อน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) กำหนดเป้าหมาย (Advertising goal) (2) ศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการโฆษณา (Advertising strategy) เมื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อการโฆษณา (Advertising strategy) เสร็จสิ้นก็จะนำไปสู่วิธีการต่อไปของงานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณามีอยู่ 3 ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา และข้อความส่วนสุดท้าย เนื่องจากข้อความทั้งสามส่วนนี้ผู้สร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์ข้อความให้มีรูปแบบและลักษณะเฉพาะเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ หรือการขับเคลื่อนแนวคิดต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมและในจิตใจของผู้รับสาร รวมไปถึงโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (พนมพร นิรัญทวี, 2551, หน้า 95-123)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ คือ การที่ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติแล้วผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ สร้างการเปลี่ยนแปลงหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจทั้งในระดับปัจเจกไปจนถึงระดับสังคม ซึ่งจะเป็นผลมาจากหลายปัจจัยได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก ความรู้และสำนึกรวมถึงพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีระดับของการเปลี่ยนแปลง 4 ระดับ ตามที่ (Kotler อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) คือ (1) การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive change) (2) การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action change) (3) การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral change) (4) การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value change)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture)

เรย์มอนด์ วิลเลี่ยมส์ (Raymond William) ได้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมและวัฒนธรรมการมีอยู่ 2 สิ่ง คือ (1) การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลวงในการบริโภค (2) การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่

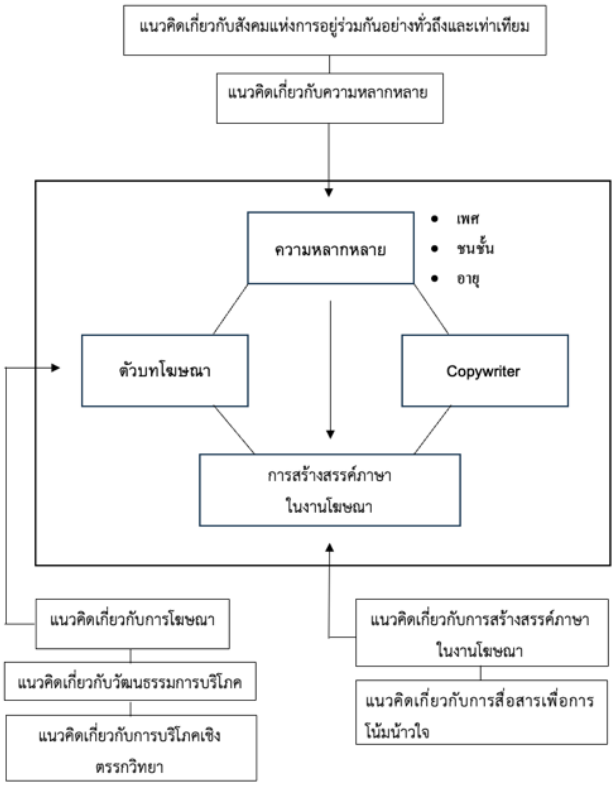
วิลเลี่ยมส์ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ว่าเกิดขึ้นจากการที่ภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตที่เพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิตอุตสาหกรรม ทำให้มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัวได้ทำให้โฉมหน้าของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการคือ (1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอยแต่ได้ใช้วัตถุโดยมองในแง่มุมของมูลค่า

ส่วนเกินของวัตถุด้วย (2) การขยายแบบแผนจิตสำนึกของผู้บริโภคและระบบจัดการทางการตลาด (ฆัสรา ขมะวรรณ, 2537)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงตรรกะวิทยา (Logical Consumption)

ช็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา อีกหนึ่งแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) โดยแนวคิดที่โบดริยาร์ด สนใจวิเคราะห์มีดังนี้ (1) สินค้า คือ สินค้าต่าง ๆ ของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา ละคร ข่าว รายการยูทูปต่าง ๆ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจากโลกที่เป็นอยู่มาสู่สินค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่ค่อยกล่าวถึงตัวสินค้าที่จะขาย แต่จะกล่าวถึงผู้ที่จะใช้สินค้านั้น ๆ มากกว่า เช่น โฆษณาเสื้อยืดจะไม่ค่อยกล่าวถึงตัวเสื้อยืด แต่จะกล่าวถึงผู้บริโภคที่ใส่เสื้อยืดมากกว่า นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ใส่นั่นเอง (2) สัญญะ คือ การใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) แต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เขามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (3) การบริโภค คือ วัตถุชนิดหนึ่งอาจมีสถานภาพที่ต่างกัน 4 ประการ คือ ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย (The Functional Logic of Usage Values), ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Value), ตรรกวิทยาค่าสัญญะ (The Logic of Sign Values) และตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange) (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 อ้างถึงใน วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งตัวบท (Text) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นการเลือกวิเคราะห์โฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมทั้งหมด 6 โฆษณาที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2566 และได้รับรางวัล Adman ประเภท Finalist เป็นอย่างน้อยจากการที่สังคมให้ความสนใจกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) ความหลากหลายด้านชนชั้นและความเท่าเทียม จำนวน 2 ตัวอย่างโฆษณา คือ ห่านคู่ ธรรมดาที่ทำมาดี จากแบรนด์ DOUBLE GOOSE (ห่านคู่) และมีนา โชติคำ จากแบรนด์ OKMD สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2) ความหลากหลายทางเพศ จำนวน 2 ตัวอย่างโฆษณา คือ THE REINVENTION OF PRETTY จากแบรนด์ Mercedes-Benz และ THE HAIR TALK ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด จากแบรนด์ Sunsilk (3) ความหลากหลายด้านอายุ จำนวน 2 ตัวอย่างโฆษณา คือ ฉายแสงทุกการเติบโต จากแบรนด์ MISTIN และ My parent is a TikToker จากแบรนด์ ไก่ย่างห้าดาว

2. การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการกำหนดคำถามสัมภาษณ์ล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์และให้ผู้ถูก

สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามอย่างอิสระ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนเพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยการสัมภาษณ์ครีเอทีฟผู้สร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา (Copywriter) ที่ได้รับรางวัลระดับประเทศเป็นอย่างน้อย จำนวน 5 คน สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะสัมภาษณ์ครีเอทีฟผู้สร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา (Copywriter) เป็นเพราะ งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา (Copywriting) และเป็นการตัดผู้กำหนดแนวทางหรือผู้เข้ารหัสโฆษณาให้เหลือแค่ครีเอทีฟผู้สร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา (Copywriter) และแบรนด์ที่เป็นผู้ว่าจ้างในการผลิตโฆษณาเพื่อศึกษาถึงข้อขัดแย้งว่าใครกันแน่ที่เป็นผู้เข้ารหัสและกำหนดแนวทางที่แท้จริงในการสื่อสารผ่านข้อความโฆษณา

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม ทั้งการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของสารหรือเนื้อหาของโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม และมุมมองและขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาษาและเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ในงานโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม พบว่า

1. สารหรือเนื้อหาของโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

(1.1) การศึกษาหน้าที่ของโฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

การโฆษณาเปรียบเป็นการแสดงเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic representations) และเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อน การรณรงค์ด้วยการสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม ในปัจจุบันจึงมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวและชักจูงให้มวลชนผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม เชื่อฟังและยอมรับในความจริงที่ถูกสร้างให้มีความหมายในมุมมองต่าง ๆ ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ให้รับรู้ตระหนักคิดในแต่ละบุคคล กลุ่มสังคม ในมุมมองนี้ โฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมอาจเป็นการชักจูงเพื่อให้ผู้รับสารตกลงเห็นด้วยร่วมกันในทางกลยุทธ์ (Strategic consensual persuasion) กล่าวคือ หน้าที่ของการโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมในโลกสมัยใหม่ต้องการทำให้ผู้รับสารและมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อกระทำเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง และพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดคนไปพร้อมกับการจรรโลงคุณค่าและอุดมการณ์บางอย่างไว้

(1.2) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในโฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมในช่วงปี พ.ศ. 2560-2566

ในยุคการสื่อสารสองทาง (Two way communication) ที่สื่อไม่ใช่ผู้ถืออำนาจแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป อุตสาหกรรมสื่อจึงมีการต่อรองอำนาจผ่านการกำหนดแนวทางการสื่อสาร การกำหนดค่านิยม และการ

ขับเคลื่อนอุดมการณ์อย่างมีแบบแผนมากขึ้น ทำให้โฆษณาในยุคนี้มีคุณสมบัติสองประการ ประการแรก คือ เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural commodity) ที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าปกติของแบรนด์ และประการที่สอง คือ สามารถเป็นสะพานเชื่อมโยงผู้บริโภคไปสู้สินค้า อื่น ๆ ได้ ในปัจจุบันแบรนด์จึงผลิตโฆษณาที่ทำให้เกิดการสร้างความหมายด้วยวิธีการบอกกล่าวถึงการสนับสนุนบางสิ่งบางอย่างในสังคมแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 6 โฆษณา คือ THE REINVENTION OF PRETTY, THE HAIR TALK ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด, ห่านคู่ธรรมดาที่ทำมาดี, มีนา โชติคำ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตัวสารด้วย จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และความประทับใจ (Impressive Appeal) รวมถึงใช้ประเด็นที่ปรากฏในสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยเน้นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง (Direct sell) แต่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ไปด้วยในเวลาเดียวกัน เพื่อการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม รวมถึงตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญญะของผู้บริโภค

แบรนด์และผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) เลือกใช้เทคนิคการใช้กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) และเทคนิคการสร้างตัวแทนความคิด (Personification) เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจและเทคนิคที่ต้องใช้เหตุผลในการสื่อสารไม่สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้มากเพียงพอ และการสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นแบรนด์และผู้สร้างสรรค์ภาษาในโฆษณา (Copywriter) จึงเล่นกับความรู้สึกของผู้รับสารให้มีการคิดตามและคล้อยตามเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจทั้งในระดับปัจเจกไปจนถึงระดับสังคม ยิ่งผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับโฆษณามากเท่าใด ก็จะส่งผลให้โฆษณานั้นเป็นที่จดจำและถูกกล่าวถึงมากขึ้นเท่านั้น

2. มุมมองและขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาษาและเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ในโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

(2.1) มุมมองของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) สามารถสรุปได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

(2.1.1) ความแตกต่างคือวัตถุดิบของความสร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) จะสามารถผลิตโฆษณาเพื่อการสนับสนุนความหลากหลายได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง “เข้าโลกเข้าใจคน” ก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อป้องกันผลลัพธ์ที่จะตามมาจากการรู้เท่าไม่ถึงการจากการสื่อสาร นอกจากนี้ มุมมองการเปิดรับความหลากหลายของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ยังช่วยให้มองเห็นโลกในมุมใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม นำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างให้เกียรติและเห็นคุณค่าของทุกคนในสังคมโดยแท้จริง อย่างที่ ภาณุพงศ์ นาคจู (สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2567) กล่าวว่า *“งานที่ดีจะช่วยยกระดับ*

(Enhance) สังคม ช่วยขับเคลื่อนสังคม งานที่เราจะทำมันไม่ใช่งานขายของ เพราะขายของมันก็คือประเด็นหลักของงานอยู่แล้ว แต่หากช่วยขับเคลื่อนสังคมได้มันก็จะดีขึ้นไปอีก"

(2.1.2) ทัศนคติที่เปิดกว้างและลื่นไหลต่อคำว่าปกติ "ความหลากหลายทางสังคมเป็นเลเวล 101 ที่ทุกคนต้องเรียนรู้" (ศุภฤกษ์ ศิลารังสี, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2567) จากประโยคดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายมีอยู่มากมาย และไม่แปลกอะไรหากจะมี "ความหลากหลายบนโลกที่ลื่นไหล" ให้เราพบเจอได้ในแต่ละวัน การได้เรียนรู้มุมมองที่แตกต่างของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) เป็นผลดีในการทำงานอย่างยิ่ง หากนำความหลากหลายมาใช้อย่างสร้างสรรค์ เพราะจะทำให้เกิดการสร้างความหมายเพื่อขับเคลื่อนสังคม ที่ไม่ติดกับดักหลุมพรางของมุมมองที่จำกัดจนทำให้พลาดโอกาสที่จะค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะนำมาสร้างสะพานเชื่อมโยงระหว่างความคิดที่หลากหลายเข้าหากันได้

(2.1.3) เชื่อมโยงประเด็นทางสังคมกับการคิดงานโฆษณา งานโฆษณา คือ สื่อประเภทหนึ่งที่พยายามขับเคลื่อนสังคมมาโดยตลอด และโฆษณาขายของเชิงสร้างสรรค์กับการขับเคลื่อนสังคมต่างก็มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม โฆษณาขายของเชิงสร้างสรรค์จึงสามารถช่วยให้การขับเคลื่อนสังคมเป็นไปได้ง่ายขึ้น ด้วยวิธีการสื่อสารข้อความที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน รวมไปถึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ดังนั้น โฆษณาขายของเชิงสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนสังคมจึงไม่เพียงแต่เข้ากันได้ แต่ทั้งสองเรื่องนี้ยังเสริมสร้างซึ่งกันและกันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ นาคจู (สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2567) กล่าวว่า "With creativity and a commitment to social responsibility, you can create ads that are both effective and inspiring."

(2.2) ขั้นตอนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) โฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการท้าทายอคติกรอบความคิดแบบเดิม และโครงสร้างทางสังคมที่กีดกัน ทั้งนี้ ทำให้ขั้นตอนและกระบวนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ที่จะได้มาซึ่งแก่นของความคิด (Core Idea) จำเป็นต้องปรับตัว ผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์วิธีการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) โดยสรุปเป็นหัวข้อ ดังนี้

(2.2.1) แก่นของความคิดที่ดีจะเกิดขึ้นจากการขุดลึกลงสู่หัวใจผู้รับสาร "การ Come up with idea ที่ดี จะมาจาก Insight ที่ดี" (ภาณุพงศ์ นาคจู, สัมภาษณ์ 11 พฤษภาคม 2567) คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย เปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่ไขประตูสู่ความต้องการและแรงจูงใจ ดังนั้น การผสมผสานเทคนิคการหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) กับความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นวิธีที่ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) นิยมใช้ในการทำงาน ทั้งนี้แต่ละคนอาจมีวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และรูปแบบของงาน แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ จะต้องรู้ให้ลึกถึงจิตใจของผู้รับสารก่อนเป็นอันดับแรก

(2.2.2) โฆษณาที่ดีจะมาจากลูกค้าที่ดีและประเด็นที่แข็งแรง "นอกจากการมีข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่ดีมาก ๆ แล้ว การมีประเด็นที่แข็งแรงก็เหมือนบ้านที่มีเสาหลักที่ดี" (วิชัย มาตกุล,สัมภาษณ์ 5

มิถุนายน 2567) โฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนและต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องอาศัยผลลัพธ์จากการผสมผสานที่ลงตัวสองประการระหว่าง “ลูกค้าที่ดี” และ “ประเด็นที่แข็งแรง” โดยลูกค้าที่ดีมีคุณสมบัติคือ เข้าใจเป้าหมาย เปิดใจรับฟัง ให้ความร่วมมือ แล/ะเคารพในวิชาชีพ ส่วนประเด็นที่นำเสนอจะต้องใหม่ ผลิตผ่านการคราฟต์ มีความเป็นสากลและไม่จำเจ

อภิปรายผล

1. สารหรือเนื้อหาของโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

(1.1) กลยุทธ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

ผลการศึกษาครั้งนี้หากวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาที่ Du Plessis et al, 2003 (อ้างถึงใน วรรณรุจ มณีอินทร์และ สุธาทิพย์หอมสุวรรณ, 2557, น.10-11) จะเห็นได้ว่า โฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยกลวิธีในการนำเสนอที่สอดคล้องกับประเด็นทางสังคมอย่างตรงไปตรงมาด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่ออกแบบการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแก่นของประเด็นสังคมและผลิตภัณฑ์ (Soft sell) ผ่านการสร้างภาพทางอารมณ์ทำให้การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายกับทัศนคติ อารมณ์ ความฝัน ความรู้สึก เป็นไปง่ายขึ้น แต่อาจจะมีวิธีการสื่อสารที่เปลี่ยนมุมมองบ้างเพื่อการดึงดูดผู้รับสารในการรับชมเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการโน้มน้าวใจ สร้างการขับเคลื่อน นำไปสู่พฤติกรรมบางอย่างตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์และการเขียนข้อความโฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (Copywriter) กำหนด เพื่อสื่อความหมายในเชิงสัญญะ 2 ประการ คือ หนึ่งในแง่ของการใช้ประโยชน์ (Utility) ประการที่สองคือ ในแง่ความแตกต่าง (Logic of Difference) ที่มีการสร้างขึ้นบนพื้นฐานการเข้าใจสังคม ณ ขณะนั้นเป็นอย่างดี เพื่อเชื่อมโยงผู้คนในสังคมให้การเปลี่ยนแปลงการกระทำ ตามสิ่งที่โฆษณาประเภทนี้ต้องการให้เปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นที่สังคมในประเทศและสังคมโลกสนใจในที่สุด ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Du Plessis et al. (2003) คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาแบบ Unique Selling Point (USP) ที่เป็นการมุ่งเน้นการเสนอขายที่ลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาแบบ USP ประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

1) โฆษณาต้องเสนอว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรเมื่อซื้อสินค้า

2) ต้องเป็นเนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความพิเศษที่คู่แข่งนำเสนอไม่ได้

3) เนื้อหาต้องมีพลังพอที่จะดึงดูดใจหรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้

โดยการวิเคราะห์โฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมครั้งนี้พบอีกว่าการสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาประเภทดังกล่าว จะเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตัวสารด้วยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และความประทับใจ (Impressive Appeal) โดยมีการใช้เทคนิคในการนำเสนอมากกว่าหนึ่งประเภท ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจที่ต้องใช้เหตุผลในการสื่อสารไม่สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้มากเพียงพอ โดยจะเห็นว่าการสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อ

การขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นแบรนด์และผู้สร้างสรรค์ภาษาในโฆษณา (Copywriter) จึงต้องเล่นกับความรู้สึกของผู้รับสารให้มีการคิดตามและคล้อยตาม เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจทั้งในระดับปัจเจกไปจนถึงระดับสังคม ยิ่งผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับโฆษณามากเท่าใด ก็จะส่งผลให้โฆษณานั้นเป็นที่จดจำและถูกกล่าวถึงมากขึ้นเท่านั้น เหตุเพราะ การสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาดังกล่าวมักใช้ประเด็นที่ปรากฏในสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เน้นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง (Direct sell) แต่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ไปด้วยในเวลาเดียวกัน เพื่อการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม และตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญญะของผู้บริโภคได้ เพราะ สัญญะคือสิ่งที่สามารถแสดงออกเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า ดังนั้นโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าจะเลือกใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาแบบ Brand Image Strategy ของ เดวิด โอกิลวี่ (David Ogilvy) โดยเขาได้บอกเพิ่มเติมว่า “โฆษณาทุกชิ้น ควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั่นเอง” (พิบูล ทีปะปาลม, 2545) และภาพลักษณ์ที่จะช่วยให้โฆษณาประสบความสำเร็จได้จะต้องนำเสนอประโยชน์หรือบอกได้ว่าสินค้านี้จะช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ได้ รวมถึงการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกจะช่วยการสร้างจุดสนใจและทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคไปในตัว เกี่ยวกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้ผู้รับสาร มวลชน ผู้บริโภคแผ่ไปถึงสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหามากยิ่งขึ้นอย่างจริงจัง ทั้งการตระหนักรู้ด้านความคิด การรู้ว่าสิ่งไหนเป็นอย่างไร มีพื้นฐานมาจากสิ่งใด ดังนั้นโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมเรื่องหนึ่งอาจมีหลายเทคนิคในการนำเสนอได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง ทัศนคติ และการตีความของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

(1.2) การบริโภคสื่อโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

ผลการศึกษาโฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมครั้งนี้ หากวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของ เรย์มอนด์ วิลเลี่ยมส์ (อ้างถึงใน ฆัสรา ขมะวรรณ, 2537) จะเห็นได้ว่า ในยุคของทุนนิยมสมัยใหม่เพียงแค่การผลิตสินค้าและกระจายสินค้านั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ เพราะ ไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดก็ไม่สามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคในด้านการใช้ชีวิตได้ หากปราศจากเรื่องราวของสินค้า แบรนด์และผู้สร้างสรรค์ภาษาในโฆษณา (Copywriter) จึงต้องเติมคุณค่าในด้านต่าง ๆ ลงไปให้กับสินค้าที่มากกว่าแค่คุณประโยชน์และคุณลักษณะ นั่นก็คือการขับเคลื่อนบางสิ่งบางอย่างที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลี่ยมส์ (Raymond William) ที่ว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นมีคุณค่า มีความหมาย และตอบสนองความต้องการอื่น ๆ ที่แฝงอยู่ได้ เช่น

1) แบรนด์ห่านคู่ (DOUBLE GOOSE) เติมคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนความหลากหลายด้านชนชั้นและความเท่าเทียม ในประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น การกดดันตัวเองของคนรุ่นใหม่ที่อยากจะประสบความสำเร็จในชีวิต

2) แบรนด์ OKMD สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) เติมคุณค่าให้แบรนด์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนความหลากหลายด้านชนชั้นและความเท่าเทียม ในประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับความเท่าเทียมและการแบ่งแยกชนชั้นในสังคมไทย

3) แบรนด์ Mercedes-Benz เติมคุณค่าให้แบรนด์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนความหลากหลายทางเพศ ในประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับการสนับสนุนให้คนทุกเพศสามารถแสดงความสามารถของตัวเองออกมาได้อย่างเต็มที่และภาคภูมิใจ

4) แบรนด์ Sunsilk เติมคุณค่าให้แบรนด์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนความหลากหลายทางเพศ ในประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับการไม่ให้การยอมรับของครอบครัว รวมไปถึงสังคมเกี่ยวกับบุคคลที่มีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดและเรื่องสิทธิมนุษยชนเกี่ยวกับการตัดผมสั้นของนักเรียนเพศชายและเพศหญิง

5) แบรนด์ MISTINE เติมคุณค่าให้แบรนด์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนความหลากหลายด้านอายุ ในประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างนักเรียนและคุณครู รวมไปถึงส่งเสริมให้โรงเรียนเป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ที่แท้จริง

6) แบรนด์ ไก่ย่างห้าดาว เติมคุณค่าให้แบรนด์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนความหลากหลายด้านอายุในประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับความห่างเหินของคนในครอบครัวที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย

ทั้งนี้ การผลิตโฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดความคุ้มทุนในการผลิตวิธีหนึ่งที่แบรนด์ใช้ในการผลิต คือ การมองผู้บริโภคเป็นมวลรวม โดยลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคลออกไป แต่ตรงกันข้ามในกระบวนการขายสินค้าแบรนด์จะใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง มีความแตกต่าง เช่น การผลิตเสื้อยืดธรรมดาที่เป็นปัจจัย 4 แต่ในทางการขายและโฆษณาสินค้าผู้ผลิตจะเติมแต่งคุณค่าบางอย่างลงไปเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่าง อย่างเช่น แบรนด์ห่านคู่ (DOUBLE GOOSE) ที่ผลิตเสื้อยืดธรรมดา และทำการโฆษณาที่มีแนวคิดว่าเสื้อยืดธรรมดาจะอยู่เคียงข้างคนธรรมดาทุกคน ซึ่งคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นคนชนชั้นกลางไปล่าง (Middle low) แนวคิดนี้จึ้งเป็นการต่อสู้ในเชิงสัญญะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ไปในตัว เป็นต้น ผ่านการใช้โฆษณาในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดในการปลูกฝังจิตสำนึกแก่ผู้บริโภค

จากที่กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเรื่องการบริโภคเชิงตรรกะวิทยาของ ช็อง โบดริยาร์ด (อ้างถึงใน วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540) ที่ว่าโฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม ที่มาจากการผลิตของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) นับเป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจากโลกที่เป็นอยู่มาสู่สินค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่ค่อยกล่าวถึงตัวสินค้าที่จะขาย แต่จะกล่าวถึงผู้ที่จะใช้สินค้านั้น ๆ มากกว่า อย่างที่ได้

ยกตัวอย่างไปข้างต้นว่าโฆษณาเสื้อยืดจะไม่ค่อยกล่าวถึงตัวเสื้อยืด แต่จะกล่าวถึงผู้บริโภคที่ใส่เสื้อยืดมากกว่า กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ใส่นั่นเอง

2. มุมมองและขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาษาและเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ในโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม

(2.1) มุมมองเรื่องความหลากหลายของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter)

ผลการศึกษามุมมองของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ที่ผลิตโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม พบว่า ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ควรตระหนักและทำความเข้าใจถึงความหลากหลาย ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติต่อทุกสิ่งทุกอย่างอย่างเท่าเทียม โดยในปัจจุบันโฆษณาและผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากในการผลิตซ้ำเชิงอำนาจและบรรทัดฐานทางสังคม รวมถึงเป็นกระจกสะท้อนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ ก่อนการวางกลยุทธ์และขั้นตอนการทำงานโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ควรที่จะต้อง “เข้าโลกเข้าใจคน” ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหลากหลาย กล่าวคือ การเข้าใจโลกความเป็นจริง และการเป็นอยู่ของบุคคลที่เราจะสื่อสารด้วย เพื่อป้องกันผลลัพธ์ที่จะตามมาจากการรู้เท่าไม่ถึงการจากการสื่อสาร เนื่องจากสังคมโลกที่เปิดกว้างในปัจจุบันทำให้ความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่าง (Diversity & Inclusivity) กลายเป็นประเด็นที่หล่อหลอมคนในสังคมให้เกิดการตระหนักรู้มากขึ้น อย่างที่จะเห็นได้ว่าแบรนด์และผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) มักจะพยายามนำหัวข้อนี้มาเป็นแก่นหลักของเรื่องในการสื่อสารภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะการกระทำไปโดยเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม กระทำตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) หรือแม้แต่การกระทำเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ผู้วิจัยยังพบอีกว่า มุมมองเกี่ยวกับความหลากหลายในการ “เข้าใจโลกเข้าใจสังคม” นอกจากจะเกิดจากการเรียนรู้จากการทำงาน และเรียนรู้ด้วยตนเองแล้ว ยังสามารถเกิดจากการขัดเกลาทางสังคมได้เช่นกัน สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยา จะทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพตามแนวทางที่กระแสสังคมกำลังมุ่งหน้าไป ซึ่งเห็นได้ชัดว่าผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) และโฆษณามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารภาพตัวแทนเหล่านี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาของ สุพจน์ มกราเจริญมงคล, (2535) ทำให้ยืนยันได้ว่าก่อนการการวางกลยุทธ์และขั้นตอนการทำงานโฆษณาที่สนับสนุนการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ควรจะต้อง “เข้าโลกเข้าใจคน” ก่อนเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับแนวทางของ Leo Burnett (กล่าวถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545) กล่าวว่า “ข้าพเจ้าคิดว่าเหตุผลหลักซึ่งทำให้คำพูดทุกขั้นตอนและการโฆษณาใช้การไม่ได้ เป็นเพราะผู้สร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาไม่รู้ข้อเท็จจริงว่าเขากำลังเขียนเกี่ยวกับอะไรกันแน่”

(2.2) ขั้นตอนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter)

ผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่า ในยุคสมัยที่สังคมโหยหา “ความเท่าเทียมและความหลากหลาย” ทำให้ขั้นตอนและกระบวนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ที่จะได้มาซึ่งแก่นของความคิด (Core Idea) จำเป็นต้องปรับตัว และในเวลาเดียวกันสังคมก็ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายจากการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ด้วยเช่นกัน การสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพราะ ในการผลิตโฆษณาประเภทนี้การเข้าใจข้อมูลเชิงลึก (Insight) เปรียบเสมือนเข็มทิศนำทาง ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ไปสู่ความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ดังนั้นการผสมผสานเทคนิคการหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) กับวิธีการวิเคราะห์ และความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นวิธีที่ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) นิยมใช้ในการทำงาน โดยขั้นตอนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์มี ดังนี้

1) เข้าใจเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย

2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ คู่แข่ง ตลาด และเทรนด์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

3) พัฒนาไอเดียใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ เพื่อนำไปกลั่นกรองแนวความคิด และเลือกแนวความคิดที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมที่สุด

4) สร้างสรรค์เนื้อหาที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น ด้วยภาษาที่สื่ออารมณ์ กระตุ้นความรู้สึก และสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้อ่านดำเนินการตามต้องการ (Call to Action)

5) ตรวจทานความถูกต้องของข้อมูล

6) ทดสอบและวัดผลกับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของโฆษณา

7) พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์เพื่อการได้มาซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ดี

จากที่กล่าวไปข้างต้นพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์ภาษาในโฆษณาของสุพจน์ มกราเจริญมงคล, (2535) โดยการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) โฆษณาที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมให้ประสบความสำเร็จยังพบอีกว่า ต้องอาศัยผลลัพธ์จากการผสมผสานที่ลงตัวสองประการระหว่าง “ลูกค้าที่ดี” และ “ประเด็นที่แข็งแรง” โดยลูกค้าที่ดีจากความเห็นของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1) เข้าใจเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสาร

2) เปิดใจรับฟัง ข้อเสนอแนะ และมุมมองจาก ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter)

3) ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter)

4) เคารพในวิชาชีพ

ทั้งนี้ ขั้นตอนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) จากผลการศึกษาเป็นเพียงแนวทางเบื้องต้นที่ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) พึงมี โดยแต่ละคนอาจมีวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สไตล์ และรูปแบบของงาน แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ การรู้ให้ลึกถึงจิตใจของผู้รับสาร เนื่องจาก “Insight ดีกลยุทธ์จะตามมาเอง” ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ที่ประสบความสำเร็จทุกคนมักจะมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการสื่อสารด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1.1) การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม” พบว่าการสร้างสรรค์โฆษณาของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ที่มีเนื้อหา “ขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม” มีโอกาสได้รับรางวัลสูงกว่าโฆษณาทั่วไป เนื่องจากองค์กรที่มอบรางวัลถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกำกับดูแลถ่วงดุลอำนาจในสังคมทุนนิยมของแบรนด์ที่อยากจะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจผู้บริโภคและสังคมโดยรวม รวมถึงผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ที่อยากจะทำโฆษณาตามใจจนอาจจะผิดหลักจริยธรรม ดังนั้น องค์กรที่มอบรางวัล เรียกได้ว่าเป็นองค์กรที่เข้ามาเพื่อควบคุมผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) ให้ทำงานโฆษณาที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์กับสังคมยิ่งขึ้น

(1.2) ขั้นตอนและกลยุทธ์หลักในการทำงานของผู้สร้างสรรค์ภาษา (Copywriter) นอกจากการมีข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่ดีแล้ว การมีประเด็นที่แข็งแรงก็เหมือนบ้านที่มีเสาหลักที่ดี ในการทำงานสร้างสรรค์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

(2.1) การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวบท (Textual Analysis) ที่สนับสนุนและขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม ระหว่างปี 2560 – 2566 จำนวน 6 เรื่อง จาก 3 ด้านความหลากหลายเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปีระยะอื่น ๆ รวมทั้งความหลากหลายด้านอื่น ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม หรือศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาประเภทนี้ในต่างประเทศเพิ่มเติมเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างและสะท้อนแนวคิดที่เป็นสากลต่อไป

(2.2) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้ส่งสาร (Sender) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีศึกษาเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้รับสาร (Receiver) ที่รับชมโฆษณาเพื่อการขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงการรับรู้ ทัศนคติ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฆัสรา ขมะวรรณ (2537). *แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. สาขาสังคมวิทยา.

นิรัญทวี พ. (2016). *กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา*. วรรณวิทัศน์, 8, 89–145.

ไปยดา นนทโกวิท. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาร้านปันกัน และร้าน ฬ. จุฬา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วรินทรา ไกยูรวงศ์ (2540). *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วศินี พบูประภาพ. Workpoint Today. (1 มิถุนายน 2566). เปิดสถิติ ความหลากหลายทางเพศสภาไทย 2566. https://workpointtoday.com/parliament-230500/

สุพจน์ มกราเจริญมงคล (2534). ถ้อยคำในงานโฆษณา กรณีศึกษารถโฟล์คสวาเกน ทรานสปอร์ตเตอร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ศิรินทร์ วิทยานุภาพยืนยง (2559). *พฤติกรรมกำรเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสั้นทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาสื่อสารมวลชน.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

อมีนา ทรงศิริ. (2565). *การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเข้าถึงเสียงบรรยายภาพของ คนพิการทางการเห็นตามแนวคิด “สังคมแห่งความทั่วถึง และเท่าเทียม”: กรณีศึกษา แอปพลิเคชันพรรณนา (PANNANA)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาสื่อสารมวลชน.

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการตอบสนองภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung

Influence of Exposure to Social Media on Attitude towards Response to Samsung Commercials Using Pets as Presenters

นันท์นพิน บุญพาล้ำเลิศ[1] และ โมไนยพล รณเวช[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ทางสื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านความตั้งใจ แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในขณะที่ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองทั้งด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ นอกจากนั้นทัศนคติต่อตราสินค้า Samsung มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองทั้งด้านความตั้งใจ และความสนใจเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านความต้องการ และการตัดสินใจ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อสังคม, ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of exposure to social media. Attitude towards advertising films and attitude towards the brand in response to Samsung's commercials using pets as presenters using survey research methods. Data were collected from a sample of 400 people. The results found that exposure to commercials using pets as presenters on social media did not influence response intentions. But it has a positive influence on responses to interests, needs, and decisions. Meanwhile, attitudes towards commercials that use pets as presenters have a positive influence on responses in terms of intentions, interests, needs, and decisions. In addition, attitudes towards the Samsung brand have a positive influence on responses in terms of intentions. and interest only. But it has no influence on demand response. and decision

Keywords: social media exposure, advertising movie attitude, brand attitude, advertising movie response

ที่มาและความสำคัญ

จากการที่รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนจึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) บนสื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งการโฆษณาเป็นหนึ่งในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและชักจูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

สำหรับในประเทศไทยสื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่ถูกเลือกมาเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยผู้ประกอบการทางธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณา หรือ Video Marketing ในการทำสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงในปัจจุบันพฤติกรรมหนึ่งที่กำลังเป็นกระแสนิยมในสังคมช่วงนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเองส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนลูกหรือคนในครอบครัว ซึ่งที่เรียกว่า Pet Humanization พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้หลายแบรนด์หันมาผลิตสื่อภาพยนตร์โดยใช้สัตว์เลี้ยงในการเป็นตัวแทนแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์และใช้สัตว์เพื่อสะท้อนความหมายบางอย่างในตัวสินค้าและบริการ จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆที่มีการทำภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าและบริการ มีหลายแบรนด์มีการผลิตสื่อที่นำสัตว์เลี้ยงมาเป็นพรีเซนเตอร์หลักโดย

สินค้าและบริการนั้นอาจไม่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น Samsung, Scott, Hatari, Cellox เป็นต้น (Brand Buffet, 2021)

Samsung เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อผู้คนและสิ่งที่ผู้คนเหล่านั้นให้ความสำคัญ โดยสินค้าในแบรนด์ Samsung จะเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โทรทัศน์ เครื่องเสียง เป็นต้น จากรายงานภาพรวมการประเมินมูลค่าของแบรนด์ทั่วโลกประจำปี พ.ศ. 2566 ของเว็บไซต์ Interbrand พบว่า Samsung เป็น 1 ใน 5 บริษัทที่ดีที่สุดตามการจัดอันดับ Best Global Brands 2023 และมูลค่าของแบรนด์ Samsung สูงถึง 91.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามการประเมินของอินเตอร์แบรนด์สูงกว่าเมื่อปี 2022 ที่ 87.7 พันล้านเหรียญ ส่งผลให้ Samsung อยู่ในอันดับที่ 5 ของการจัดอันดับโดยอินเตอร์แบรนด์เป็นเวลา 4 ปีติดต่อกัน รวมถึงตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา Samsung ยังเป็นแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทยที่มีการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง โดยเลือกใช้สัตว์เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัตว์และไม่เกี่ยวข้องกับสัตว์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของทางแบรนด์ โดยจะนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตั้งชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสอดคล้องกับสัตว์เพื่อแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในกับผู้บริโภค เช่น Galaxy Z Filp4 : พบมุมแมว..เอ้ยมุมมองใหม่ ที่ Flex เท่านั้นที่ทำได้, Galaxy A54 5G : น้องแมวน่ารัก ชัด ชัด ระดับ 4K เป็นต้น นอกจากนี้ทางแบรนด์ Samsung ยังมีการจัดแคมเปญเพื่อทำการภาพยนต์โฆษณาสินค้าโดยมีสัตว์มาเกี่ยวข้อง เช่น แคมเปญ Smart Me SmartThings โดยการการหยิบ 3 ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ทั้งบ้านที่ชอบความบันเทิง บ้านที่มีผู้สูงวัย และบ้านที่มีสัตว์เลี้ยงรู้ใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ Smart Home ว่าไม่คุณจะเป็นคนสไตล์ไหนก็จะสามารถใช้สินค้าได้ง่ายและสะดวกสบาย โดยทาง Samsung

จากข้อมูลที่กล่าวไว้ข้างต้น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆหันมาพัฒนาและปรับเปลี่ยนการสื่อสารทางการตลาดโดยนำเทรนด์ที่เป็นกระแสนิยมอย่าง Pet Humanization ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมาผสมผสานกับการทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค มุมมองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างๆที่ไม่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแต่มีการนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นพรีเซนเตอร์ว่าจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือไม่ อย่างไรจึงทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการตอบสนองภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung” เนื่องด้วยผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากทราบและเข้าใจถึงการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจ ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างโอกาสทางด้านการสื่อสารทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ

ปัญหานำวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

การเปิดรับสื่อสังคม

Assael (1987) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนเอง และจะทำการหลบเลี่ยงที่จะเปิดรับในสารที่เห็นว่าไม่สำคัญ หรือสารที่ตนเองไม่ต้องการรับรู้ หรือไม่มีความสนใจมากเพียงพอ และหากผู้บริโภคเลือกแล้วก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับข่าวสารขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งในในการรับสารด้วย โดยความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับประเด็นหลักๆ 4 ประการ คือ (1) การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ (2) การเปิดรับสื่อเพื่อความต้องการที่มีความหลากหลาย เช่น ความต้องการความแปลกใหม่ ความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น (3) เปิดรับสื่อเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม เมื่อบุคคลพยายามที่จะมีส่วนร่วมสร้างความคุ้นเคยกับผู้คนในสังคมหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น มีการใช้ภาษาที่ทันสมัย เข้าถึงปรากฏการณ์ในการรับสารใหม่ๆ ของสังคม เป็นต้น (4) บุคคลมีการเปิดรับสื่อเพื่อการถอยห่างออกจากสังคม เมื่อบุคคลเกิดความเบื่อหน่ายจากงานที่ทำหรือต้องการจะหลีกเลี่ยงจากคนรอบข้าง มักจะมีแนวโน้มที่จะหันมาเปิดรับสื่อมากขึ้น

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากระบวนการการตัดสินใจและการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่ง

นำมาศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากมีการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าแบรนด์ Samsung โดยมีสัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ช่องทางออนไลน์ รวมถึงวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับชมสื่อมีพฤติกรรมอย่างไร

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

Lutz (1985) อธิบายความหมายทัศนคติไว้ว่า ความรู้สึกเบื้องต้นของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อโฆษณา โดยการแสดงออกในรูปแบบของความชอบและความไม่ชอบ ซึ่งมีเกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ เนื้อหาของโฆษณา สภาวะทางอารมณ์ของผู้ชมโฆษณาซึ่งถูกกระตุ้นเมื่อมีการรับชมโฆษณา รวมถึงทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่ได้รับชมกับประสบการณ์การใช้สินค้าโดยการส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น Assael (1998)

โครงสร้างของทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้น ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (2) การรับรู้ต่อโฆษณา (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการโฆษณา (4) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค (5) อารมณ์ของผู้บริโภค (mood) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณา MacKenzie and Lutz (1989)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Asseal (1998) อธิบายคำว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ แนวโน้มในการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการแสดงออกในรูปแบบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า การประเมินตราสินค้า รวมถึงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้าจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกไม่ชื่นชอบสินค้านั้นๆ จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงลบ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมจะส่งผลในเชิงจิตวิทยากับผู้บริโภคที่จะมีแนวโน้มในการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (Fournier, 1998)

ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากมีการเปิดรับสื่อสังคมที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung โดยศึกษาทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาตามแนวคิดของ Lutz และศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าตามแนวคิดของ Asseal โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก รวมทั้งแต่ละบุคคลต้องใช้วิธีการแปลความหมายของการแสดงออกตามแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลในการโน้มน้าวการแสดงออกปฏิกิริยา

กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติก็ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกที่หลากหลายรูปแบบอย่างไรต่อไป

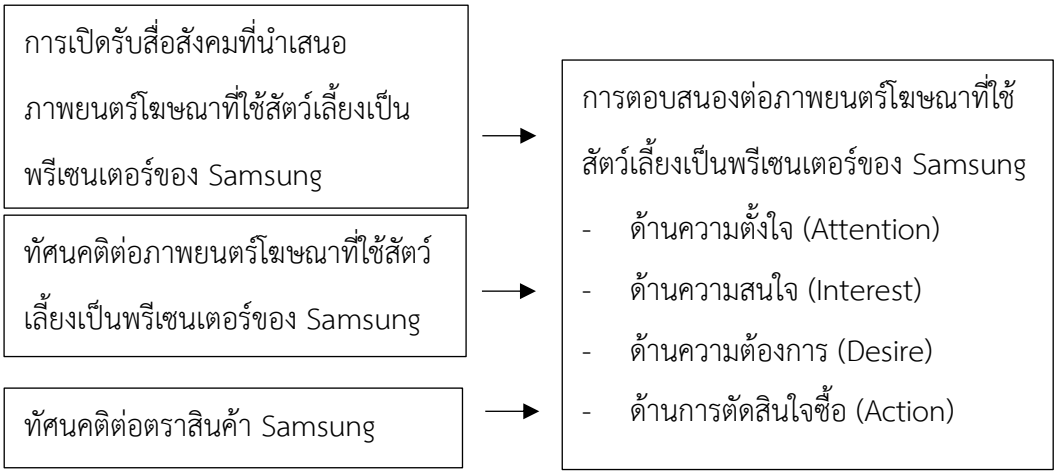
การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา

กระบวนการการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้แบบจำลอง AIDA (AIDA Model) ของ Strong (1925) เป็นแบบจำลองที่แสดงลำดับขั้นการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารหรือข้อความที่ได้รับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลกระทบเป็นลำดับ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ (Attention) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการที่ทำการขาย โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของสินค้าและบริการที่นำเสนอขาย (2) ความสนใจ (Interest) การสร้างแรงจูงใจ หรือการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการที่ทำการขาย โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (3) ความต้องการ (Desire) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการที่ทำการขายในระดับที่สูง ความสนใจนั้นจะแปรเปลี่ยนกลายเป็นความปรารถนาที่จะใช้สินค้า และต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของ (4) การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นหัวใจของการมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung โดยใช้ AIDA MODEL เป็นกระบวนการการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention) ที่จะสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่ออย่างไรจนสร้างความสนใจ (Interest) ในตัวสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) ในตัวสินค้า และนำไปสู่ด้านการตัดสินใจ (Action) ในการซื้อสินค้า รวมทั้งเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีการแสดงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาบางสิ่งบางอย่างตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือแบรนด์ที่กำหนดไว้อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรของงานวิจัย (1) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (2) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung อย่างน้อย 1 โฆษณา ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา การเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดนั้น พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่างที่ 0.06 ดังนั้นขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน สำหรับการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อตราสินค้า Samsung

ส่วนที่ 4 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนั้น โดยศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยมีผู้ศึกษาไว้แล้ว แล้วจึงนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ขั้นตอน (1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามว่า องค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละตอนนั้น ถูกตรงตามแนวคิดทฤษฎีหรือไม่ และเนื้อหาตรงตามที่นิยามศัพท์ไว้หรือไม่ โดยนำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาซ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.7 การทดสอบพบว่า (1) ประเด็นการเปิดรับสื่อสังคมที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung = .978 (2) ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung = .962 (3) ทัศนคติต่อตราสินค้า Samsung = .971 (4) การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung มีหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ ความตั้งใจรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung = .947 ความสนใจในตัวสินค้าตามภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung = .960 ความต้องการในการซื้อสินค้าตามภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung = .825 การตัดสินใจซื้อสินค้าตามภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung = .975

สำหรับการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ไปโพสต์ทางแอปพลิเคชันและช่องทางการสื่อสังคม อาทิ Facebook, Line, WhatApp โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2567 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการเปรียบเทียบและหาความมีอิทธิพลของตัวแปร คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างในการการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung จะแยกพิจารณาการตอบสนองเป็นรายด้านดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	*p*
การตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention)	การเปิดรับสื่อสังคม	.054	.097
	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	.647***	.000
	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	.184***	.000
R^2 = .680***			
การตอบสนองด้านความสนใจ (Interest)	การเปิดรับสื่อสังคม	.068*	.023
	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	.665***	.000
	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	.189***	.000
R^2 = .730***			
การตอบสนองด้านความต้องการ (Desire)	การเปิดรับสื่อสังคม	.122***	.000
	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	.695***	.000
	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	.084	.060
R^2 = .684***			
การตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action)	การเปิดรับสื่อสังคม	.198***	.000
	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	.668***	.000
	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	-.066	.220
R^2 = .536***			

*p < .05, ***p < .001

จากตารางที่ 1 การตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ได้ร้อยละ 68 (R^2 = .680) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจ (β = .647***, p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติ

ทางบวกต่อโฆษณามาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาน้อย ขณะเดียวกัน ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจ (β = .184***, p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้ามาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าน้อย

การตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) พบว่า ทั้งการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ได้ร้อยละ 73 (R^2 = .730) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการเปิดรับสื่อสังคม ตามลำดับ ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจ (β = .068*, p < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคมมาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคมน้อย ขณะที่ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจ (β = .665***, p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณามาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาน้อย รวมถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจ (β = .189***, p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้ามาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าน้อย

การตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการอย่างมีนัยสำคัญ แต่การเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการอย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ได้ร้อยละ 68.4 (R^2 = .684) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อสังคม ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการ (β = . 695***, p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณามาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาน้อย ขณะเดียวกัน การเปิดรับสื่อสังคมมี

อิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการ (β = .122*** , p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคมมาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคมน้อย

การตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่การเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการอย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการตอบสนองด้านความการตัดสินใจ (Action) ได้ร้อยละ 53.6 (R^2 = .536) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อสังคม ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านการตัดสินใจ (β = .198***, p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคมมากจะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคมน้อย ขณะเดียวกัน ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางบวกกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านการตัดสินใจ (β = .668***, p < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณามาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากคำถามการวิจัยที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร เมื่อพิจารณาการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ในแต่ละด้าน ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณา และทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้ามาก จะมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณา และทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าน้อย โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลสูงกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษา อริญชย์ ณ ระนอง (2558) ที่กล่าวว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า

เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสัตว์เลี้ยงเป็นอีกหนึ่งอย่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบและสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภครับชมโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจุดเริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมันส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ในส่วนของการเปิดรับสื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อสังคมผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ได้ส่งผลในความตั้งใจในการรับชมโฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ในทุก ๆ ช่องทางบนสื่อสังคม ผู้คนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่ต่างกัน

การตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องสนใจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติทางบวกที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติทางบวกที่มีต่อตราสินค้ามาก จะมีการตอบสนองต่อต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคม และทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญารัตน์ ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2555) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับพรีเซนเตอร์ โดยการใช้สัตว์เลี้ยงเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าและบริการจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับชมได้มากกว่าไม่ใช้สัตว์เลี้ยง เนื่องจากสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงสัตว์เลี้ยงมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อโฆษณาที่แสดงออกในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณา MacKenzie and Lutz (1989) ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ภูริมาศ หาญสุโพธิพันธ (2557) ที่กล่าวว่า เนื้อหาโฆษณามีความสำคัญที่จะช่วยในการสื่อสารและช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยสามารถช่วยสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

การตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ผลการวิจัย การเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคม และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะมีการตอบสนองต่อต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคม และทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาน้อย สอดคล้องกับการศึกษา MacKenzie and Lutz (1989) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาหรือเปิดรับสิ่งเร้าอยู่ในโฆษณานั้นๆ ผู้บริโภคจะมีอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อโฆษณาหรือสิ่งเร้านั้นๆ และส่งผลทำให้เกิดความต้องการตามมา แม้ว่าจะใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทสัตว์ แต่ยังสามารถกระตุ้นหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์

สกาญจน์ สังข์สวน (2565) กล่าวไว้ว่า เนื้อหาโฆษณาหากมีประโยชน์จะส่งผลดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามต่อในระยะยาว อีกทั้งหากสินค้าที่ใช้สัตว์เลี้ยงในการรีวิวสามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการที่จะหาข้อมูลต่อ และอาจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากสินค้าในโฆษณาอาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือสินค้าของคู่แข่งมีลักษณะ หรือคุณสมบัติคล้ายๆกันจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคม และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะมีการตอบสนองต่อต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ของ Samsung ด้านการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสังคม และทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาน้อย สอดคล้องกับการศึกษา (Fournier, 1998) คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมจะส่งผลในเชิงจิตวิทยากับผู้บริโภคที่จะมีแนวโน้มในที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการเก็บสะสมข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านในอดีตที่มีต่อสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้า รวมถึงการเลือกใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินซื้อสินค้าต่อไป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นวียา แดงบุหงา (2565) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากช่องทางในการเข้าถึงโฆษณา ความถี่ในการเปิดรับมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติเป็นตัวที่แสดงออกทางพฤติกรรมทางความคิด ออกมาได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้โฆษณาที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาจมาจากเหตุผลที่สินค้านั้นไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกพิจารณาตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

1. แบรนด์ Samsung หรือแบรนด์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นพรีเซนเตอร์สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาและผลิตสื่อโฆษณาโดยการเพิ่มความถี่และหาช่วงเวลาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงแบรนด์ได้บ่อยมากขึ้น

2. แบรนด์ Samsung หรือแบรนด์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นพรีเซนเตอร์สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาและเลือกผลิตสื่อโฆษณาที่มีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคตามแต่ละช่องทางสื่อสังคมนั้น ๆ เช่น โฆษณาสั้นเหมาะกับ Tiktok, โฆษณาเป็นเรื่องสั้นเหมาะกับ Youtube เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจแบรนด์ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. แบรนด์ Samsung หรือแบรนด์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นพรีเซนเตอร์ สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาและผลิตสื่อโฆษณาโดยการเพิ่มสัตว์เลี้ยงให้มีความหลากหลายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น เนื่องจากสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญารัตน์ ร่มโพธิ์คาพงษ์. (2555). ผลของการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณาและความเชื่อมโยงของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 31(4), 84-85.https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213669/148649

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน. (2565). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6407011235_17826_26545.pdf

นวียา แดงบุหงา. (2565). การเปิดรับ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผลิตภัณฑ์ความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7329&context=chulaetd

ภูริมาศ หาญสุโพธิพันธ. (2557). *การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ Corporate Advertising* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115262_1249_374.pdf

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

อริญชย์ ณ ระนอง. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ* [วิทยานิพนธ์ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. http://www.research.ru.ac.th/ArticleMr/indexView/52

ภาษาอังกฤษ

Assael. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.), Boston, MA: Kent.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Oh: South Western College Publishing.

Brand Buffet. (2021). *ปรากฏการณ์ "Pet Humanization" ทำไมมนุษย์ยอมเป็น "ทาสหมา – ทาสแมว" ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล. https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/*

Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24, 343-373.

Interbrand. (2023). *Best global brands 2023*. https://interbrand.com/best-global-brands/samsung/

Lutz, R. J. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad. In L*. F. Alwitt & A. Mitchell (Eds.), *Psychological process and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). *An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context*. The Journal of Marketing, 14, 48-65

Strong. E.K. 1925. Theories of selling. Journal of Applied Psychology, 9, 75-86.

ซอฟต์สกิลที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21
The 21st Century Essential Soft Skills for Digital Marketing Students

บุลากร พรมงคลชาติ[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาซอฟต์สกิล (soft skills) ที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวถึงซอฟต์สกิลที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลไม่ต่ำกว่า 3 ปี และยังคงทำงานอยู่ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล จำนวน 14 คน เพื่อค้นหามุมมองที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อซอฟต์สกิลที่จำเป็นในการที่จะเข้าสู่การทำงานด้านการตลาดดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ซอฟต์สกิลสามอันดับแรกที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ศักยภาพในการสื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ในขณะที่ซอฟต์สกิลที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการทำการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ศักยภาพในการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การบริหารเวลา การบริหารโครงการ และความรู้ด้านเทคโนโลยี และซอฟต์สกิลที่ผู้เชี่ยวชาญคิดว่านักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังขาดอยู่ ได้แก่ ศักยภาพในการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และการเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาซอฟต์สกิลให้กับนักศึกษาการตลาดดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมให้มีทักษะที่ส่งผลต่อการเป็นนักการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ: ศตวรรษที่ 21, ซอฟต์สกิล, ฮาร์ดสกิล, การตลาดดิจิทัล

[1]นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This study aims to explore the essential soft skills required for digital marketing students in the 21st century. This exploration is conducted through a literature review that addresses both the soft skills relevant to and unrelated to digital marketing, as well as in-depth interviews with 14 digital marketing experts. These experts have at least three years of experience working in fields related to digital marketing and are currently employed in relevant positions. The goal is to understand the perspectives of these professionals on the essential soft skills needed to enter the digital marketing workforce. From the literature review, it was found that the three most frequently mentioned soft skills are creativity, communication, and collaboration. Meanwhile, digital marketing experts identified the most critical soft skills for digital marketing as communication, problem solving, self-directed learning, time management, project management, and technology literacy. The soft skills that current digital marketers are perceived to lack by these experts include communication, creativity, and empathy. These findings highlight the importance of developing soft skills in digital marketing students to prepare them for becoming effective marketers.

Keywords: 21st Century, Soft Skills, Hard Skills, Digital Marketing

ที่มาและความสำคัญ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดดิจิทัลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา จึงนับเป็นเรื่องที่เหมาะสมจะทำการศึกษาวิจัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังทำให้นักการตลาดดิจิทัลเป็นอาชีพที่มีการแข่งขันสูง อ้างอิงได้จากรายงานของ LinkedIn ในปี 2023 ที่กล่าวไว้ว่าความต้องการนักการตลาดดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 ในปี 2021 อีกทั้งมูลค่าตลาดดิจิทัลมีแนวโน้มจะสูงขึ้นถึง 422.81 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ TimesPro ในปี 2023 ที่กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่านักการตลาดดิจิทัลจะเป็นอาชีพที่มีความต้องการมากที่สุดเนื่องจากการพัฒนาของปัญญาประดิษฐ์ การตลาดเชิงเนื้อหา รวมไปถึงอุปกรณ์เทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 (2017) ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ข้อหนึ่งว่า มีเป้าหมายเพื่อเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วงการนักการตลาดดิจิทัลจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมด้วยทักษะที่จำเป็น โดยเฉพาะซอฟต์สกิล ที่ไม่ได้ขาดแคลนในกลุ่มนักการตลาดเท่านั้น แต่จากรายงานการสำรวจของ The British Chambers of Commerce (2016) พบว่า บริษัทกว่า 3,000 แห่ง รายงานว่า หนึ่งในสาเหตุหลักที่คนรุ่นใหม่ขาดประสบการณ์ในการทำงานคือการไม่ได้มีการเตรียมพร้อมเพื่อ

การทำงาน โดยมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 76 ซึ่งร้อยละ 57 ในนั้นคือการขาดซอฟต์สกิล เช่น ทักษะในการสื่อสารและการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ยังมีรายงาน 2019 Global Talent Trends จาก LinkedIn ที่รายงานว่า ผู้ว่าจ้างงานมากถึงร้อยละ 89 กล่าวว่า สาเหตุหลักของการปฏิเสธการจ้างงานมักจะเป็นเพราะการขาดซอฟต์สกิล ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีรายงานสนับสนุนจาก The Workforce Institute (2022) ที่กล่าวว่า ประชากร Gen Z จำนวน 1 ใน 5 กล่าวว่า พวกเขารู้สึกว่าระบบการศึกษาไม่ได้ช่วยให้พวกเขามีความพร้อมในการแก้ไขความขัดแย้งในการทำงาน หรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้อื่น ทำให้เขาขาดทักษะการเจรจา (ร้อยละ 26) การจัดการเครือข่าย (ร้อยละ 24) การพูดในที่สาธารณะ (ร้อยละ 24) รวมไปถึงการทำงานเป็นระยะเวลานาน (ร้อยละ 24) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ The Wall Street Journal (2023) ที่รายงานว่า ประชากร Gen Z ในปัจจุบันยังขาดซอฟต์สกิลอยู่มาก เนื่องมาจากการขาดการปฏิสัมพันธ์โดยตรงเป็นระยะเวลานาน อันเกิดจากรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไปจากสภาวะสังคม จนมีองค์กรขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยหลายแห่งในต่างประเทศต้องเปิดหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับซอฟต์สกิลโดยเฉพาะ จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญ และสนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับซอฟต์สกิลที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาซอฟต์สกิลดังกล่าวให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเตรียมพร้อมให้นักศึกษาการตลาดดิจิทัลสามารถเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาซอฟต์สกิลที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ในการทำงานในสายงานการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

คำนิยามของทักษะ

ทักษะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาและความสำเร็จของมนุษย์ มีความสำคัญทั้งในด้านการใช้ชีวิตและด้านวิชาชีพ อย่างไรก็ตาม คำนิยามที่ชัดเจนของทักษะยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน (Felstead et al., 2002) โดยทั่วไปแล้ว ทักษะมักถูกใช้แทนความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงแนวคิดของความเป็นเลิศ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญ (Attewell, 1990) แม้การให้คำนิยามที่ชัดเจนของทักษะจะมีความสำคัญ แต่คำนี้มีความหมายและคำพ้องที่หลากหลายในภาษาและบริบทที่แตกต่างกัน (Green, 2011) อีกนัยหนึ่ง ทักษะหมายถึงความสามารถที่ได้รับการฝึกฝนเพื่อให้สามารถบรรลุผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งมักจะหมายถึงการใช้เวลาและพลังงานที่น้อยที่สุดในการบรรลุผลลัพธ์นั้น (Knapp, 1963) ในขณะที่คำนิยามของทักษะอีกคำนิยามหนึ่งที่ได้รับการยอมรับคือ ความสามารถของบุคคลในการแปลงความรู้ของตนให้เป็นการกระทำ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Kassema, 2016)

ในอดีต ทักษะมักเกี่ยวข้องกับงานทางเทคนิคและงานทางกายภาพแบบดั้งเดิม แต่แนวคิดของทักษะได้พัฒนาขึ้นเพื่อครอบคลุมความสามารถที่หลากหลายมากขึ้น (Abdel-Wahab et al., 2005) รวมถึงการ

สื่อสาร การแก้ปัญหา การเป็นผู้นำ และการจัดการตนเอง (Further Education Curriculum Review and Development Unit, 1982; Payne, 1999) ต่อมา ทักษะจึงหมายถึงความสามารถในการบรรลุผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมักจะผสมผสานทั้งการใช้ความคิดและการตอบสนองโดยอัตโนมัติ (Dreyfus & Dreyfus, 1986 อ้างถึงใน Zhang, 2019)

การได้มาซึ่งทักษะเกิดขึ้นจากการฝึกอบรมและประสบการณ์ ซึ่งส่งเสริมความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา เช่น วิชาชีพ ศิลปะ และกีฬาต่าง ๆ (Breivik, 2016) นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะหนึ่งสามารถส่งผลทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อการได้รับทักษะอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Gopher et al., 1994)

โดยสรุปแล้ว ทักษะ หมายถึง ความสามารถที่ได้รับการพัฒนา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยวัดประสิทธิภาพได้จากระดับของความพยายามที่ใช้ รวมถึงเวลา พลังงาน และความมุ่งมั่น ทักษะบางอย่างสามารถเสริมสร้างความสามารถในด้านที่เกี่ยวข้องเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่ทักษะบางทักษะอาจขัดขวางการพัฒนาความสามารถบางอย่าง

ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21

กรอบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (P21's Frameworks for 21st Century Learning)

องค์กร Battelle for Kids (2019) ได้นำเสนอกรอบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ชื่อว่า "P21's Frameworks for 21st Century Learning" โดยแบ่งทักษะที่จำเป็นออกเป็นสามมิติ ได้แก่

1. มิติทักษะชีวิตและอาชีพ: ความสามารถในการปรับตัว การยืดหยุ่นต่อคำวิจารณ์ การบริหารเวลา การบริหารโครงการ ความรับผิดชอบ การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความเป็นผู้นำ และความรับผิดชอบต่อสังคม
2. มิติทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม: ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงวิพากษ์ การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา และศักยภาพในการสื่อสาร
3. มิติทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ: ความรู้สารสนเทศ ความรู้ด้านสื่อ และความรู้ด้านเทคโนโลยี

ทักษะที่จำเป็นสำหรับการศึกษาและการเป็นพลเมืองในศตวรรษที่ 21

Wagner (2014) ได้ระบุทักษะที่จำเป็นสำหรับนักเรียนที่กำลังจะจบการศึกษาและเข้าสู่การเป็นพลเมืองในศตวรรษที่ 21 ไว้หลายด้าน อาทิ การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์ ความกระตือรือร้นริเริ่ม ศักยภาพในการสื่อสาร และความรู้ด้านสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทักษะที่จำเป็นตามแบบจำลอง KSAVE

Binkley et al. (2009) ได้นำเสนอแบบจำลอง KSAVE ซึ่งกล่าวถึงทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะการคิด: ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ การเรียนรู้ และความคิดนวัตกรรม
2. ทักษะการทำงาน: การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น
3. ทักษะการใช้เครื่องมือในการทำงาน: เทคโนโลยีและสารสนเทศ รวมถึงความรู้ด้านสารสนเทศ
4. ทักษะการปฏิสัมพันธ์: ความเป็นพลเมือง ทักษะชีวิตและอาชีพ และความรับผิดชอบ

ทักษะที่จำเป็นตาม Finegold & Notabartolo

Finegold & Notabartolo (2016) ได้นำเสนอทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. มิติทักษะการวิเคราะห์: การคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ และการค้นหาข้อมูล
2. มิติทักษะการปฏิสัมพันธ์: การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความเป็นผู้นำและความรับผิดชอบ
3. มิติการสร้างผลลัพธ์: ความคิดริเริ่ม และความสามารถในการผลิตผลงาน
4. มิติการประมวลผลข้อมูล: ความรู้ด้านสารสนเทศ ความรู้ด้านสื่อ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล และการปฏิบัติงานเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. มิติการรับมือความเปลี่ยนแปลง: ความคิดสร้างสรรค์และความคิดนวัตกรรม การปรับตัวในการเรียนรู้ และความยืดหยุ่น

ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดดิจิทัล

ในด้านการตลาดดิจิทัล ทักษะที่จำเป็นมีการระบุไว้อย่างชัดเจน โดย Kangogo (n.d.) ได้ระบุทักษะที่สำคัญสำหรับนักการตลาดดิจิทัล 10 ทักษะ ได้แก่ ความใฝ่รู้ ความไม่ย่อท้อ ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การเข้าอกเข้าใจผู้อื่น การทำงานร่วมกับผู้อื่น จรรยาบรรณในการทำงาน ความซื่อสัตย์ และการยอมรับว่าตนเองไม่รู้

Grief (n.d.) ได้เน้นถึง 6 ทักษะที่สำคัญสำหรับนักการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ความใฝ่รู้ ศักยภาพในการสื่อสาร ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน การแก้ไขปัญหา และการทำงานร่วมกับผู้อื่น

สถาบันการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Institute, 2018) ได้กำหนด 9 ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การเข้าใจโดยสัญชาตญาณ ความใฝ่รู้ ทักษะทางสังคม ทักษะการโน้มน้าว ทักษะการวิเคราะห์ ความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และความคิดสร้างสรรค์

Lopez (2022) ได้ระบุ 8 ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ศักยภาพในการสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ความสามารถในการปรับตัว การเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ความคิดสร้างสรรค์ ความใฝ่รู้ และความชอบความท้าทาย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์สกิลที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 14 คน ซึ่งได้ถูกคัดเลือกโดยเจาะจง (purposive sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ (expert sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลไม่ต่ำกว่า 3 ปี และยังคงทำงานอยู่ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล เพื่อสำรวจมุมมองเชิงลึกและรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่พบเห็นจากการทำงาน และทัศนคติต่อซอฟต์สกิลที่นักการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพพึงมี รวมไปถึงซอฟต์สกิลที่นักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังขาดอยู่ ผ่านโปรแกรม Microsoft Teams และโปรแกรม Canva โดยใช้คำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ มุมมองการรับรู้ต่อซอฟต์สกิล และการพัฒนาซอฟต์สกิล และมีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าและการตรวจสอบด้านผู้วิจัย เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของผลการวิจัย จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) ในการถอดบทสัมภาษณ์ (transcribe) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และคัดแยกข้อมูลที่เป็นสาระหลักที่มีความสอดคล้องกันออกเป็นกลุ่ม จากนั้นจึงหาความเชื่อมโยงที่ปรากฏ ตรวจสอบข้อมูลที่ถูกจัดกลุ่ม และตีความเพื่อหาข้อสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 14 คน ผู้วิจัยได้ส่งรายการซอฟต์สกิลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลระบุคะแนนความสำคัญต่อการตลาดดิจิทัลของแต่ละทักษะ และสามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่แสดงด้านล่าง

ทักษะ		คะแนน
มิติทักษะชีวิต	ศักยภาพในการสื่อสาร	9.9
	การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง	9.2
	การปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ	9.0
	ความใฝ่รู้	8.9
	ความสามารถในการปรับตัว	8.9
	การคิดเชิงวิพากษ์	8.8
	ความคิดสร้างสรรค์	8.4
	การตัดสินใจ	8.0

ทักษะ		คะแนน
	การเข้าอกเข้าใจผู้อื่น	7.9
	การยอมรับความเสี่ยง	7.8
	ความไม่ย่อท้อ	7.1
มิติทักษะอาชีพ	การแก้ไขปัญหา	9.2
	การบริหารเวลา	9.2
	การบริหารโครงการ	9.1
	การจัดการเป้าหมาย	9.0
	การสร้างผลลัพธ์อย่างมืออาชีพ	8.9
	การทำงานร่วมกับผู้อื่น	8.8
	ความยืดหยุ่นต่อคำวิจารณ์	8.6
	ความกระตือรือร้นริเริ่ม	8.4
	ความรับผิดชอบต่อสังคม	8.1
	ความคิดนวัตกรรม	8.0
	ความเป็นผู้นำ	7.7
	ความรับผิดชอบต่อหน้าที่	6.9
มิติความรู้พื้นฐาน	ความรู้ด้านเทคโนโลยี	9.1
	ความรู้ด้านสื่อ	8.9
	ความรู้ด้านสารสนเทศ	8.7
	ความรู้ด้านการเงิน	7.6
	ความรู้ด้านสุขภาพ	5.6
	ความรู้ด้านพลเมือง	5.6

จากตารางด้านบน ผู้วิจัยได้แบ่งซอฟต์สกิลทั้งหมดในรายการออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติทักษะชีวิต ประกอบไปด้วย ศักยภาพในการสื่อสาร การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ความใฝ่รู้ ความสามารถในการปรับตัว การคิดเชิงวิพากษ์ ความคิดสร้างสรรค์ การตัดสินใจ การเข้าอกเข้าใจผู้อื่น การยอมรับความเสี่ยง และความไม่ย่อท้อ มิติทักษะอาชีพ ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหา การบริหารเวลา การบริหารโครงการ การจัดการเป้าหมาย การสร้างผลลัพธ์อย่างมืออาชีพ การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความยืดหยุ่นต่อคำวิจารณ์ ความกระตือรือร้นริเริ่ม ความรับผิดชอบต่อสังคม ความคิดนวัตกรรม ความเป็นผู้นำ

และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมิติความรู้พื้นฐาน ประกอบไปด้วย ความรู้ด้านเทคโนโลยี ความรู้ด้านสื่อ ความรู้ด้านสารสนเทศ ความรู้ด้านการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ และความรู้ด้านพลเมือง โดยทักษะที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลคือ ศักยภาพในการสื่อสาร ที่คะแนนเฉลี่ย 9.9 คะแนน ในอันดับที่สองมีสามทักษะที่ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 9.2 คะแนน ได้แก่ การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นทักษะในมิติทักษะชีวิต รวมไปถึงการแก้ไขปัญหา และการบริหารเวลา ซึ่งเป็นทักษะในมิติทักษะอาชีพ และในอันดับที่สามมีสองทักษะที่ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 9.1 คะแนน ได้แก่ การบริหารโครงการ ซึ่งเป็นทักษะในมิติทักษะอาชีพ และความรู้ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทักษะในมิติความรู้พื้นฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศักยภาพในการสื่อสาร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลพบว่า ศักยภาพในการสื่อสาร เป็นซอฟต์สกิลที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากในการทำงานต้องมีการติดต่อสื่อสารทั้งกับลูกค้าและทีมงานภายในองค์กร การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือผิดพลาดสามารถทำให้โครงการทั้งหมดเสียหายได้ในทันที การมีทักษะการสื่อสารที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ทุกคนทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งศักยภาพในการสื่อสารในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแค่การพูดคุยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเขียนอีเมล การพิมพ์ข้อความ หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านโปรแกรมแชทเช่น LINE ด้วย การสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันเหล่านี้ต้องมีความชัดเจนและสุภาพ เพราะบางครั้งการสื่อสารผ่านข้อความอาจทำให้คนเข้าใจผิดหรือรู้สึกไม่ดีได้ เช่น บางครั้งการพิมพ์ข้อความที่สั้น หรือใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการอาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นการดุด่า หรือไม่ให้ความสำคัญกับพวกเขา โดยเฉพาะการทำงานกับทีมที่มีสมาชิกจากหลายช่วงอายุ การสื่อสารที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคนในแต่ละช่วงอายุมีวิธีการสื่อสารและการเข้าใจที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ในสายงานการตลาดดิจิทัล มีการใช้คำศัพท์เฉพาะที่หลากหลาย หากไม่สื่อสารให้ชัดเจนพอ จะทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมอย่าง Facebook ซึ่งมีหลายประเภท เช่น Facebook Fanpage, User Account และ Business Account ถ้าไม่อธิบายให้เข้าใจชัดเจนก็อาจทำให้เกิดความสับสนได้ การเข้าใจคำศัพท์และการสื่อสารอย่างชัดเจนจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังตัวอย่างของคำให้สัมภาษณ์ด้านล่าง

> [...] Communication นี่คือสำคัญมาก เพราะว่าพี่เป็นทั้ง Planner มาก่อน เป็นทั้ง Optimize มาก่อน เราต้องเจอทั้งลูกค้าด้วย เจอทั้งกับ Internal ด้วย คือถ้าเรามีการ Miscommunication เกิดขึ้นอะ มันสามารถทำให้งานทั้งงานอะมันพินาศได้ทันที คนนึงเข้าใจอย่างนึง อีกคนนึงเข้าใจอย่างนึง ถ้าเราไม่มีสกิลที่เป็น Communication Skill อะ สำหรับเรารู้สึกว่ามัน มันค่อนข้างที่จะทำให้อะไรหลาย ๆ อย่างมัน มันผิดพลาดกันไปได้ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล M)

> [...] ผมมองว่ามันเป็นทักษะที่จำเป็นมาก ๆ อาจจะทุกวงการด้วย โดยเฉพาะ Digital Marketing เพราะอะไร เพราะผมมองว่าไม่ว่าคุณจะเป็น Creative ไม่ว่าคุณจะเป็นฝั่ง Management ถ้าคุณสื่อสารไม่รู้เรื่องอันนี้เรื่องใหญ่ เพราะ Digital Marketing เนี่ย ผมมองว่าปัญหาสำคัญของดิจิทัลทุก

วันนี้เนอะ คือเรื่องของศัพท์ Terms หรือพวกของ Jargon ศัพท์เฉพาะมันเยอะ [...] ผมเลยมองว่าสิ่งสำคัญเนอะ ในยุคของดิจิทัลเนี่ย เราจำเป็นจะต้องสื่อสารให้รู้เรื่องก่อน ไม่ว่าคุณจะเป็นสายไหน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล B)

2. การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การแก้ไขปัญหา และการบริหารเวลา

ซอฟต์สกิลที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การแก้ไขปัญหา และการบริหารเวลา โดยในด้านทักษะการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง มีความสำคัญเพราะการทำงานในสายงานการตลาดดิจิทัลจะต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่มีใครมาป้อนความรู้ให้ตลอดเวลา การพึ่งพาความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองจะช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในวงการและเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีแหล่งข้อมูลมากมายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นทาง YouTube หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งสามารถช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น หากขาดทักษะการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ก็จะทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับโลกของการทำงานได้ เช่นเดียวกันกับทักษะในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากการตลาดดิจิทัลนั้นมีลักษณะเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ ดังนั้นปัญหาจึงเกิดขึ้นตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเฉพาะหน้าหรือปัญหาที่เกิดจากการจัดการโครงการต่าง ๆ การทำงานจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบกับปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องการการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง การมีทักษะการแก้ไขปัญหาที่ดีด้วยตัวเองจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากนั้น ทักษะการบริหารเวลาก็เป็นอีกหนึ่งทักษะที่มีความสำคัญสูงในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล เนื่องจากการทำงานในสายนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของเวลาเป็นอย่างมาก การบริหารเวลาที่ดีจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำงานเสร็จตามกำหนดเวลาได้ การไม่สามารถบริหารเวลาได้ดีอาจส่งผลให้เสียโอกาสสำคัญ เช่น การไม่สามารถเปิดโฆษณาได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจทำให้เสียโอกาสในการขายและทำให้ประสิทธิภาพของโครงการไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น ดังตัวอย่างของคำให้สัมภาษณ์ด้านล่าง

[...] ผมมองว่าอันนี้มันเป็นทักษะที่สำคัญมาก เพราะปัญหา แน่นอนครับ เจอแน่นอน คุณจะแก้ปัญหาหรือแค่มาเล่าปัญหา [...] แต่อันนี้ผมบอกได้เลย ไม่ว่าคุณจะเป็นอาชีพไหน สายงานไหน คุณเจอหมดแล้วคุณต้องแก้ให้ได้ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล B)

[...] การแก้ปัญหา อันนี้ให้ 9 มีเรื่อง มีปัญหาทุกวัน ในการทำงาน ไม่ว่าจะทำงานประจำ [...] หรืออะไร มันก็มีปัญหาและอะไรที่ไม่คุ้นเคยอย่างงี้ทุกวัน ยิ่ง Digital Marketing นะ [...] มันจะมีปัญหาอะไรแบบนี้ตลอดเวลา [...] การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าก็คือสำคัญมาก ๆ [...] ต่อไป Time Management เนาะ ให้ 10 อืม ข้อนี้ให้เยอะ สำคัญมาก ๆ เพราะว่าทำงานตามเวลาตลอด อืม KPI และเวลาสำคัญ [...] อันนี้สำคัญมากในการบริหารเวลา (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล H)

3. การบริหารโครงการ และความรู้ด้านเทคโนโลยี

ซอฟต์สกิลที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลให้ความสำคัญในลำดับถัดมา ได้แก่ การบริหารโครงการและความรู้ด้านเทคโนโลยี ในแง่ของการบริหารโครงการ มีความสำคัญเนื่องจากในการทำการตลาดดิจิทัล งานมักจะมีลักษณะเป็นโครงการ ซึ่งต้องการการจัดการที่ดีและมีการวางแผนที่เป็นระบบ การมีแผนงานที่ชัดเจนและมองเห็นภาพรวมของทั้งโครงการจะช่วยให้สามารถจัดการงานได้อย่างราบรื่นและไม่พลาดเวลาในการส่งงานหรือดำเนินกิจกรรมตามกำหนดเวลา ทักษะการบริหารโครงการที่ดีจะช่วยให้สามารถจัดการกับทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการกับทีมงาน การประสานงานกับลูกค้า หรือการจัดการกับเวลาและทรัพยากรอื่น ๆ การขาดทักษะการบริหารโครงการอาจทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การทำงานไม่ราบรื่นเนื่องจากมองไม่เห็นภาพรวมของโครงการ หรือการไม่สามารถจัดการกับเวลาที่จำกัดได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสทางการตลาด และอาจทำให้เกิดปัญหาที่กระทบกับการทำงานของทีมอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้โครงการล่าช้าหรือไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่กำหนด ในขณะที่ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นพื้นฐานของการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเกี่ยวข้องกับการใช้งานเครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การติดตามการเข้าชมเว็บไซต์ (tracking), การจัดการข้อมูล และการเก็บข้อมูลเพื่อการตลาด ความรู้ด้านเทคโนโลยีจะช่วยให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์และใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดต่อไป ความรู้ด้านเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล ทำให้สามารถปรับใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการปรับปรุงการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การขาดความรู้ในด้านนี้อาจทำให้พลาดโอกาสในการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ ดังตัวอย่างของคำให้สัมภาษณ์ด้านล่าง

> [...] Project Manager อันนี้ผมให้ 8 อะ ผมมองว่าอันเนี้ย มันคือการวางแผน แต่สิ่งที่ผมมองว่าทักษะคนยุคนี้ขาดกันก็คือ มองไม่เห็นแผน [...] ผมมองว่า ปัญหาคือ คุณจะต้องมีรูปแบบของการจัดการหรือความคิดเนี่ยเป็นภาพรวม คือถ้าเกิดบอกว่า โครงการ โครงการนี้จะมี 10 ขั้นตอน 10 ขั้นตอนนี้จะต้องอยู่ในหัวคุณตลอด แต่ปัญหาที่ผมเจอทุกวันนี้ก็คือ เขาจะมองทีละขั้น [...] สุดท้ายสิ่งที่มันเกิดขึ้นก็คือ คุณจะ Manage ไม่ได้ และคุณก็จะทำงานตามเวลาไม่ได้ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล B)

> [...] Project Management ข้อนี้สำคัญ แล้วก็รู้สึกว่าให้ 9 ค่อนข้างสำคัญมาก ๆ อาจจะเป็นเพราะว่างานที่เราทำมันเป็นลักษณะของ Project-Based ก็คือ ได้เงินมา แล้วก็รู้ว่าจะเอาเงินไปใช้กับ Campaign ไหน มันก็เลยจะต้องมีการจัดการพวกนี้เยอะ [...] อันนี้ก็จะมีปัญหาเยอะมาก ๆ ในการพวกแบบ เรื่อง Timeframe เนาะ มันกลับไปข้อพวกเมื่อกี้ว่าแบบ ส่วนใหญ่มันเป็นเรื่องของเวลาด้วยที่มันจำกัดและต้องทำให้ ทำตาม Timeline (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล H)

นอกเหนือจากการให้คะแนนความสำคัญต่อการทำการตลาดดิจิทัลของซอฟต์สกิลในรายการข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้สอบถามมุมมองและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลถึงซอฟต์สกิลที่นักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังขาดอยู่ และได้ผลการวิจัยว่า ซอฟต์สกิลที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลคิดว่านักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังขาดอยู่ ได้แก่ ศักยภาพในการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และการเข้าอกเข้าใจผู้อื่น โดยผู้เชี่ยวชาญมองว่า นักการตลาดหลายคนยังขาดทักษะในการสื่อสารข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การตีความรายงานหรือการสรุปข้อมูลเพื่อให้ทีมงานและลูกค้าเข้าใจ ทำให้เกิดความไม่เข้าใจและการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนในการทำงานร่วมกัน รวมไปถึงขาดทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่โดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดบางคนไม่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมักจะสร้างโครงการหรือโฆษณาที่ตอบโจทย์ตนเองมากกว่าที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งยังขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน ดังตัวอย่างของคำให้สัมภาษณ์ด้านล่าง

> […] ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผมรู้สึกว่าทักษะการสื่อสารเนี่ย เป็นอะไรที่มันแย่ลงทุกปี แล้วมันเป็นเรื่องใหญ่มาก ตรงนี้ ทักษะสื่อสารเนี่ย ผมไม่ได้หมายถึงทักษะที่เป็นแบบศัพท์เฉพาะหรืออะไรพวกนั้นนะครับ แต่เป็นทักษะการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล B)

> […] แต่เราก็พบเจอว่า Digital Marketers เยอะมากที่ไม่มีทั้งที่มันจำเป็นมากคือเรื่องของ Creativity […] เด็กไทยขาดความคิดสร้างสรรค์เยอะอะครับ พอมาต้องมานั่งคิดคอนเทนต์ วิธีการสื่อสารในเชิงสร้างสรรค์ หรือแบบที่มันดูแปลกใหม่ ที่มันดูแตกต่างแล้วมันสามารถ Drive ให้เกิดผลลัพธ์มากขึ้นได้เงี้ยครับ ผมว่าเด็กไทยชอบตายเลย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล P)

> […] รู้สึกว่าในปัจจุบันเองอะ มันอาจจะมี Marketer บางคนหรือบางแบรนด์อะไรเงี้ย ที่อาจจะไม่เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคแบบจริง ๆ ดังนั้นพอเวลาให้ Agency หรือทางเราทำ Campaign ไรขึ้นมาแล้วกลับรู้สึกว่าโฆษณานี้หรือ Campaign นี้มันไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแบบอย่างแท้จริงอะ เหมือนแบบแค่ตอบโจทย์สิ่งที่แบบ Marketer อยากจะทำหรือแค่อยากจะพูด แต่มันไม่ใช่สิ่งที่ Consumer อยากจะได้รับ อยากจะ Take เข้าไปอะไรเงี้ย ดังนั้นมองว่า Empathy อะ คือสิ่งที่ สิ่งที่เป็นคนที่เป็น Digital Marketer จะต้องเรียนรู้แล้วก็พัฒนาให้มากที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดครับ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ให้ข้อมูล N)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้พบว่า ศักยภาพในการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ความสำคัญของทักษะเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Wagner

(2014), Binkley et al. (2009) และ Grief (n.d.) ซึ่งระบุว่าศักยภาพในการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานในยุคปัจจุบัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นรากฐานสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัล การส่งสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงประเด็นมีบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งสารที่ไม่ชัดเจนหรือขาดข้อมูลที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด ทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน หรืออาจทำให้เกิดความเสียหายกับองค์กรได้ นอกจากการสื่อสารแล้ว การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องการการตอบสนองที่ทันเวลา การเผชิญหน้ากับปัญหาเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และลดการสูญเสียทรัพยากรที่ไม่จำเป็น

นอกจากนี้ การพัฒนาตนเองและความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งทักษะที่สำคัญที่นักการตลาดดิจิทัลต้องมี แนวคิดของ Kangogo (n.d.) และ Finegold & Notabartolo (2016) เน้นให้เห็นว่าการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในยุคที่เทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องมีความรู้และทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย การไม่เปิดรับความรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อาจทำให้ไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการตลาดดิจิทัลที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า อีกทั้งการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) เช่น ChatGPT, Claude, Gemini ที่ส่งผลกระทบกับการทำงานของคนยุคใหม่มากขึ้น และมีแนวโน้มแทนที่อาชีพได้มากถึง 300 ล้านอาชีพภายในปี 2030 (Sachs, 2022) ทำให้นักการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนาทักษะของตัวเองเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันไม่ให้ทักษะในการทำงานของตนเองถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

การบริหารเวลาและโครงการเป็นทักษะที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการทำการตลาดดิจิทัล แนวคิดของ P21’s Frameworks for 21st Century Learning ขององค์กร Battelle for Kids (2019) ระบุว่าการบริหารเวลาและการจัดการโครงการที่มีประสิทธิภาพเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การบริหารเวลาที่ดีและการจัดการโครงการที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบจะช่วยให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและลดการสูญเสียทรัพยากรที่ไม่จำเป็นลงได้

ข้อจำกัดการวิจัย

ในการศึกษาซอฟต์สกิลที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 มีข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพและลักษณะงานที่แตกต่างกัน ทำให้มีมุมมองต่อซอฟต์สกิลที่จำเป็นในการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความยากในการหาจุดอิ่มตัวของข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์สกิลที่จำเป็นต่อนักศึกษาการตลาดดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและปรับใช้ได้ ดังนี้

1. นักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน ยังขาดซอฟต์สกิลที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มการส่งเสริมและพัฒนาซอฟต์สกิลเหล่านี้ เพื่อให้การตลาดดิจิทัลในไทยมีประสิทธิภาพทัดเทียมกับตลาดโลก
2. ซอฟต์สกิลยังเป็นเรื่องที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลบางท่านขาดความเข้าใจและไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่จำเป็นก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับฮาร์ดสกิลแล้ว ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลบางท่านกลับมองว่าทักษะที่จำเป็นมากกว่าคือฮาร์ดสกิล
3. ประเด็นที่ถูกพูดถึงในการเก็บข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลจำนวนหนึ่งมองว่า ซอฟต์สกิลที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 หลายทักษะ ไม่เพียงแต่จำเป็นต่อด้านการตลาดดิจิทัลเท่านั้น แต่มีความจำเป็นต่อทุกอาชีพ และรวมไปถึงมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตในสังคมอีกด้วย

รายการอ้างอิง

Abdel-Wahab, M., Dainty, A.R., Ison, S., Bryer, L., & Hazlehurst, G.C. (2005). Productivity, skills, and training: a problem of definition? *Definition of Productivity, Skills And Training*, 207-215.

Attewell, P. (1990). What is skill?. *Work And Occupations, 17(4)*, 422-448.

Battelle for Kids. (2019). *Framework For 21st Century Learning Definitions*. https://static.battelleforkids.org/documents/P21_Framework_DefinitionsBFK.pdf

Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., & Rumble, M. (2009). Developing 21st Century Skills and Assessments. *White Paper from the Assessment and Learning of 21st Century Skills Project*.

Breivik, G. (2016). The role of skill in sport. *Sport, Ethics and Philosophy, 10*, 222-236.

Digital Marketing Institute. (2018). *9 Essential Soft Skills for Digital Marketers*. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/9-essential-soft-skills-for-digital-marketers

Dreyfus, H.L. & Dreyfus, S.E. (1986). *Mind over machine: The power of human intuition and expertise in the era of the computer.* NY Free Press.

Felstead, A., Gallie D. & Green, F. (2002). *Work Skills in Britain*. DfES Publications.

Finegold, D. & Notabartolo, A. S. (2016). 21st-Century Competencies and Their Impact: An Interdisciplinary Literature Review.

Further Education Curriculum Review and Development Unit. (1982). *Basic Skill*, Further Education Curriculum Review and Development Unit.

Gopher, D., Well, M., & Bareket, T. (1994). Transfer of skill from a computer game trainer to flight. *Human Factors, 36*, 387-405.

Green, F. (2011). *What is Skill? An Inter-Disciplinary Synthesis*. Centre for Learning and Life Chances in Knowledge Economies and Societies.

Greif, K. (n.d). *DIGITAL MARKETING SKILLS – WHAT SOFT SKILLS YOU NEED (AND WHY).* https://www.digitalstrike.com/soft-skills-of-digital-marketing/

Kangogo, P. (n.d.). *DIGITAL MARKETING SOFT AND HARD SKILLS.* https://www.scribd.com/document/519089587/DIGITAL-MARKETING-SOFT-AND-HARD-SKILLS

Kassema, J.J. (2016). Knowledge management implementation impacts, in Tanzania's public sector: case study Ministry of Finance and Planning. *Social Science Research Network*, 5-10.

Knapp, B. (1963). *Skill in sport: the attainment of proficiency*. Routledge & Kegan Paul.

LinkedIn. (2019). *2019 Global Talent Trends.* https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/global-talent-trends-2019-old.pdf

LinkedIn. (2023). *What are Digital Marketers' Growth Opportunities and Career Prospects in various industries?.* https://www.linkedin.com/pulse/what-digital-marketers-growth-opportunities-career-various-abdullah

Lopez, V. (2022). *15 Essential Skills and Traits of a Digital Marketer*. https://www.redefineyourmarketing.com/blog/15-essential-skills-and-traits-of-a-digital-marketer

Payne, J. (1999). All things to all people: changing perception of 'Skill' among Britain's policy makers since the 1950s and their implications. *SKOPE Research Paper No.1*, Warwick University.

Pichat. (2018). อนาคตประเทศไทย กับแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://steemit.com/thai/@pichat/2kjhdm

Sachs, G. (2022). *Generative AI could raise global GDP by 7%.* https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent.html

The Wall Street Journal. (2023). *New Grads Have No Idea How to Behave in the Office. Help Is on the Way.* https://www.wsj.com/articles/new-grads-have-no-idea-how-to-behave-in-the-office-help-is-on-the-way-677f6ba1

The Workforce Institute. (2022). *HOW THE PANDEMIC IMPACTED GEN Z'S SOFT SKILLS.* https://www.nsls.org/blog/how-the-pandemic-impacted-gen-z-soft-skills

TimesPro. (2018). *Why Digital Marketing is Poised to be the Most In-Demand Skill in Near Future.* https://timespro.com/blog/why-digital-marketing-is-poised-to-be-the-most-in-demand-skill-in-near-future

Wagner, T. (2014). *The Global Achievement Gap: Why Our Kids Don't Have the Skills They Need for College, Careers, and Citizenship -- and What We Can Do About It. Hachette* UK.

Zhang, C.Q. (2019). *Dictionary of Sport Psychology: Sport, Exercise, and Performing Arts*. Academic Press.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล
Factors Affecting the Success of Digital Marketing Professional

ธิดารัตน์ วงศ์สว่าง[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล” เป็นการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ 2) ศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และ 3) ศึกษาปัจจัยตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และนักวิชาการจากกลุ่มบริษัทหรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจดิจิทัล โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ และการวางแผนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ด้านปัจจัยด้านผู้ประกอบการ พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในองค์กร

ด้านปัจจัยตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จ พบว่ากระบวนการภายใน ลูกค้า การเรียนรู้และการพัฒนาและการเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล

นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตัวเองให้ชัดเจนและตรงกลุ่มที่สุด และเลือกใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม และวัดผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

คำสำคัญ: ธุรกิจการตลาดดิจิทัล, นักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์, ความสำเร็จ

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

A Study on the factors affecting the success of digital marketing professional employed qualitative research methodologies. The purpose of this research were to: 1) study the factors of digital marketing contributing to the successful organization ; 2) examine the factors of entrepreneurs affecting the success of organization; and 3) explore the success factors of indicators in digital marketing business. In-depth interview was used for data collection including searching for books, literature review and research articles. The sample consisted of 9 specialists in digital marketing entrepreneurs and digital marketing professionals.

The research findings revealed that: 1) the digital marketing strategies, digital marketing communication, digital marketing mix, social media usage in online business and management social media marketing, all contributed to the success of organization ; 2) the characteristics of entrepreneurs, business strategies, and information technology provided to the success of business entrepreneurs in the organization; 3) internal process indicator, customer indicator, learning and growth indicator and finance indicator influenced the success of digital marketing business.

Moreover, the findings also revealed an important point that entrepreneurs need to employ tools and technologies wisely, evaluate their achievements in frequently, and possess a concise and straightforward understanding of the target audience for their business. For this reason, digital marketing is crucial for all businesses in current times, regardless of size, in order to expand their consumer base. and foster a favorable impression of the organization's services or products.

Keywords: Digital Marketing Business, Digital Marketing Professional, Social Media, Success

ที่มาและความสำคัญ

นับเป็นเวลากึ่งศตวรรษที่การดำเนินธุรกิจในนานาประเทศได้มุ่งเน้นด้านการตลาด (Marketing Focused) ให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าและมั่นคงขึ้น (Kotler & Armstrong, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีนวัตกรรมของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า DSMM (Digital, Social Media and Mobile) ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ สังคม และมีผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภคและธุรกิจ (Lamberton & Stephen, 2016; Kietzmann, Hermkens, McCarthy,& Silvestre, 2011) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นส่วน

สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในองค์กร และโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจขององค์กรทุกขนาด (Chaffey, 2010 ; Taiminen & Karjaluoto, 2015) อย่างไรก็ตาม มีความท้าทายสำคัญบางอย่างอยู่ โดยเฉพาะการมั่นใจได้ว่า คนทุกคนทั่วโลกจะสามารถเชื่อมต่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงชีวิต ได้อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน จากประชากร 8,008 ล้านคนทั่วโลกในปัจจุบัน มียอดการใช้มือถือราว 5,610 ล้านคน ส่วนยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 5,350 ล้านคน หรือเกือบ 60.2% ของประชากรโลก และผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 5,040 ล้านคน (We are social, Meltwater ; 2024, January : Digital 2024 Global Overview Report. Online)

และในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 เป็นช่วงเวลาที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบในวงกว้างต่อทุกภาคส่วน และสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโลก การหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคส่งผลต่อลงทุนและการบริโภค ตลอดจนเศรษฐกิจฐานรากได้รับผลกระทบจากการปิดกิจการ ทั้งนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่าหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโลกของ Digital Transformation จะเข้ามาอย่างรวดเร็ว ระบบนิเวศของอี-คอมเมิร์ซจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้หลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการทำอี-คอมเมิร์ซ ทั้งธุรกิจโลจิสติกส์ เดลิเวอรี่ ระบบการชำระเงิน และระบบการขายสินค้าแบบอัตโนมัติ ผู้ประกอบการที่เริ่มปรับตัว และวางแผนสำรองในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการ Transform ธุรกิจ จะสามารถก้าวสู่ตำแหน่งที่ดีกว่าหรือก้าวเป็นผู้นำในยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติที่เกิดขึ้นใน “Digital 2020 April Global Statshot Report” ที่ “We Are Social และ Hootsuite” รวบรวมตั้งแต่ไตรมาส 1-3 ของปีนี้ว่า คนไทยเกือบ 40 ล้านคนมีการใช้จ่ายเงินทางออนไลน์มาก จะเห็นได้ว่าในปีที่ผ่านมาพวกเขาใช้เงินผ่านทางออนไลน์ไปมากถึงเกือบ 400,000 ล้านบาท ถ้าเอาจำนวนต่อหัวมาหารก็จะตกจ่ายกันคนละร่วมหมื่นบาท

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเติบโตในปี 2563 ลดลง มาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์นี้ ก็อาจส่งผลให้มีเม็ดเงินไหลไปที่โลกออนไลน์มากขึ้น เช่น มีการลงทุนในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และลงทุนใน Performance Marketing มากขึ้น ทำให้เกิดองค์กรด้านการตลาดดิจิทัลทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจโลกในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แบบนี้ ผู้ประกอบการด้านการตลาดดิจิทัลจะทำอย่างไร ให้องค์กรอยู่รอด และประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจอยากจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ต่อความสำเร็จของนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล รวมถึงรูปแบบธุรกิจการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างไร ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อประโยชน์และนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจอยากจะศึกษาธุรกิจการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

3) เพื่อศึกษาปัจจัยตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing)

นักวิชาการด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ อาทิ

Reitzen (2007) กล่าวไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Huang (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Ryan (2016) ได้อธิบายว่าการตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและมีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น และเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ากำลังใช้เทคโนโลยีแบบใดอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่จะหาวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่าการตลาดดิจิทัล หมายถึงการสร้างคุณค่าการรับรู้ให้กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อช่องทางในการทำธุรกิจ การบริการการเพิ่มยอดขาย โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อ

สโรจ เลาหศิริ (2559) ได้ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลคือการจัดการระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนโดยการส่งมอบคุณค่าความต้องการให้ผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีทางดิจิทัลมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันเชิงธุรกิจ

จากความหมายที่กล่าวมาจึงสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลได้ว่า เป็นการนำเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อผลทางธุรกิจอย่างเหมาะสมโดยที่ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการที่นำมาใช้สื่อสารและช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งทำงานได้อย่างสอดคล้องกันและเกิดประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุด โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัลไปใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล และศึกษาเพื่อใช้กำหนดเป็นโครงคำถามสำหรับเก็บสัมภาษณ์ในเชิงลึก

การวัดผลการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์

Gilin และ Schawartzman (2011) ได้อธิบายถึงการวัดผลของสื่อออนไลน์ไว้ถึงการวัดระดับของความผูกพันที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีอยู่ 3 ขั้นตอน เริ่มจากระดับความตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence)

การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์นั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับตระหนักรู้ (Awareness) เป็นระดับการเรียนรู้ในขั้นต่ำสุด มักจะวัดผลออกมาเป็นตัวเลข โดยส่วนมากจะ ไม่ได้วัดถึงการร่วมกิจกรรมใดๆของผู้บริโภค เช่น จำนวนผู้ที่เข้าชม (Pageview) จำนวนผู้ที่เข้า ชมเว็บไซต์ (Unique Visitors) และการจัดอันดับของเว็บไซต์ (Web Visibility) เป็นต้น

ในส่วนของระดับที่สูงขึ้นมาจะเป็นระดับความผูกพัน (Engagement) แสดงให้เห็น ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสามารถวัดได้จาก การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Comment) จำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม (Contest Entries) ระยะเวลาที่เข้ามาใช้ในเว็บไซต์ (Time Spent on Site) การกลับเข้ามาดูใน เว็บไซต์เดิม (Return visitors) เป็นต้น

ส่วนระดับขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะมีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะเป็นระดับความมี อิทธิพล (Influence) ซึ่งวัดจากการที่ผู้บริโภคมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อน (Share) ซึ่งเนื้อหาข่าวสารต้องมีความน่าสนใจมากพอที่จะส่งต่อด้วย

ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) ไปจนถึงระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งยังจะส่งผลต่อไปกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

ฟรานเซส (Frances, 2005, p. 31-42) กล่าวว่า สามารถวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการได้จากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ

2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1 – 2 ปี ล่าสุด

3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงาน ในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามด้วยภาพของ บรูเดร์ล เพรสเซนดอร์ฟเฟอร์ และซิกเกลอร์ (1992)

4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ ซึ่งให้คะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับย่อยในการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่ประสบความสำเร็จ ระดับที่ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่ประสบความสำเร็จ ระดับที่ 3 หมายถึง ประสบความสำเร็จปานกลาง ระดับที่ 4 หมายถึง ค่อนข้างประสบความสำเร็จ และระดับที่ 5 หมายถึง ประสบความสำเร็จ

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจข้างต้น จะพบว่า มีการชี้วัดทั้งในด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งต้องนำมาประกอบการพิจารณา เพื่อการตัดสินใจในการปรับใช้ต่อไป สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกอ้างอิงจากนิยามของ ฟรานเซส (Frances, 2005, p. 31-42) เป็นฐานในการวิจัย โดยสรุปว่า ความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ โดยวัดจาก 11 ตัวแปร คือ แนวโน้มของกำไร แนวโน้มของจำนวนลูกค้า แนวโน้มของยอดขาย แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม ความพึงพอใจจากมุมมองของผู้อื่นความพึงพอใจความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจในรายได้ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน มูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์หากมีการขายกิจการ และการประเมินโดยผู้ถูกสัมภาษณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และนักวิชาการจากกลุ่มบริษัทหรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจดิจิทัล โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากนั้นผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ผ่านการแนะนำโดยเครือข่ายนักการตลาดดิจิทัลจนได้ผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 9 ท่าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate)

1. คุณฐนสรณ์ ใจดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ ทรู ดิจิทัล พาร์ค

2. ดร.ชนนิกานต์ จิรา ผู้อำนวยการ ทรู ดิจิทัล อคาเดมี, บริษัท ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป

ประเภทธุรกิจขนาดกลาง (ดิจิทัล เอเจนซี่)

3. ดร.ธราภุช จารุวัฒนะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของไอพีจี มีเดียแบรนด์ส ประเทศไทย อดีตนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

4. คุณสโรจ เลาหศิริ เจ้าของเพจสโรจขบคิดการตลาด

5. คุณกล้า ตั้งสุวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย)

ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Startup, SME)

6. คุณจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ นายกสมาคมเทคโนโลยีเพื่อการตลาด (MarTech Association)

7. คุณบุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ ผู้ร่วมก่อตั้ง Peeti PR (ปีติพีอาร์) Purpose Relations, อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการสร้างโอกาสทางการตลาดกลุ่มธุรกิจอาหาร Food Passion (Bar B Q Plaza)

8. คุณณัฐพล ม่วงทำ เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน

9. คุณสิทธินันท์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และเจ้าของเว็บไซต์ Content Shifu

นอกจากนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อใหม่และสังคมออนไลน์ หนังสือ ข่าวสาร

บทความที่เกี่ยวกับนักวิชาชีพการตลาดดิจิทัล ร่วมรับฟังการบรรยายในงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดไปให้องค์ความรู้ และอัปเดตกระแสข้อมูลต่างๆ ให้ทันกับปัจจุบัน เพื่อช่วยในการตั้งประเด็นศึกษา ใช้เป็นโครงสร้าง หรือแนวคำถามในเก็บรวบรวมข้อมูล และช่วยในการวิเคราะห์ทางการวิจัยผลการศึกษา

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดดิจิทัล และนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล และข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นพบ ซึ่งจะนำเสนอ เพื่อเชื่อมโยงกับความสำเร็จขององค์กรดังนี้

1. **ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล** พบว่า ทุกธุรกิจในปัจจุบันควรมีการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก และเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับธุรกิจของตัวเอง ในการสร้างแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และการบริการ เป็นการสร้างโอกาสความสำเร็จทางการค้าได้มากขึ้น และเป็นการลงทุนที่มีต้นทุนต่ำลง ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีหลากหลายมิติ ตั้งแต่การใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจ ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ เพื่อให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น ดังนี้ 1. Acquisition and Commercial: การใช้ดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ คือ การขายโดยตรง 2. Branding and Communication: การสร้างแบรนด์หรือการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ทางดิจิทัล 3. Customer Relationship: การดูแลลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น Service center, Customer service, การใช้ Loyalty program, การทำ Lead management 4. Data Intelligence: การใช้ดิจิทัลในแง่มุมของ Data drive วิเคราะห์ข้อมูล ดึงข้อมูล เก็บข้อมูลมาทำเรื่องของ Automation ทำ Personalization AI. และ 5. Experiential: การใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับเปลี่ยนประสบการณ์ให้ดีขึ้น เช่น AR, VR, Chatbot, Augmented reality, Metaverse เป็นต้น (สโรจ เลาหศิริ, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2567)

2. **รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล** พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) ได้เน้นการจัดอีเวนต์ การให้ความรู้ การให้คำปรึกษา ไปจนถึงการใช้โซเชียลมีเดีย และอีเมลเพื่อเชิญชวน หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (ฐนสรณ์ ใจดี, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2567) ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลาง (ดิจิทัล เอเจนซี) มีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยการใช้ PR และการ Educate เป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงเทรนด์สื่อใหม่ และการแก้ปัญหาทางการตลาด (ธราภุช จารุ

วัฒนะ, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2567) ในส่วนของธุรกิจขนาดเล็ก (Startup, SME) รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะทำผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย, การเสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง, และการโฆษณาผ่านกูเกิล นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านแชทคอมเมิร์ซ เช่น Facebook Messenger และ Instagram Direct Message (จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2567)

3. ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล พบว่าในประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล จะมุ่งเน้นไปที่การใช้เครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ลิงก์อิน และกูเกิลเสิร์ช โดยมีการผสมผสานกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ (ชนนิกานต์ จิรา, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2567) ในประเภทธุรกิจขนาดกลาง (ดิจิทัล เอเจนซี) จะมีการปรับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย โดยมุ่งเน้นไปที่การให้คำปรึกษา และสร้างความเข้าใจเป็นหลัก นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่แค่การโฆษณาออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM), การใช้โปรแกรมความภักดี (Brand Loyalty), และการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวอีกด้วย (สโรจ เลาหศิริ, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2567) และในส่วนธุรกิจขนาดเล็ก จะมุ่งเน้นไปที่ SEO สำหรับคีย์เวิร์ดที่สำคัญ และการสร้างเนื้อหาการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยมีการออกแบบแผนการตลาด และปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมด้วย

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ พบว่าในประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และเจาะจงเฉพาะกลุ่ม รวมถึงมีการเชื่อมต่อกับอีเวนต์เอเจนซีเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น (ฐนสรณ์ ใจดี, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2567) สำหรับประเภทธุรกิจขนาดกลาง (ดิจิทัล เอเจนซี) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้ การใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน (สโรจ เลาหศิริ, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2567) อีกทั้งในประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Startup, SME) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีศักยภาพและพร้อมที่จะซื้อ รวมถึงกลุ่มคนที่อาจจะซื้อในอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม (จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2567) การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเล่าเรื่องราวของธุรกิจและการมีส่วนร่วมของพรีเซนเตอร์ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจ และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567)

5. การวางแผนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ทุกประเภทธุรกิจเน้นการวางแผนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์โดยสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย เน้นกิจกรรม แคมเปญ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการใช้เครื่องมือที่เหมาะสม ในขณะที่ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Startup, SME) ได้มีการเพิ่มเติมการใช้รีมาร์เก็ตติ้งเพื่อเข้าถึงคนที่เคยเข้าเว็บไซต์ของเรา และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อผลักดันข้อมูลไปยังกลุ่มคนที่มีเจตนาจะซื้อสินค้าและบริการ (จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 19

มีนาคม 2567) หรือเน้นแผนการตลาดที่มีการใช้พรีเซนเตอร์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการรับรู้ของแบรนด์ในโลกออนไลน์ (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567)

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประกอบการธุรกิจการตลาดดิจิทัล และนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล และข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นพบ ซึ่งจะนำเสนอ เพื่อเชื่อมโยงกับความสำเร็จขององค์กรดังนี้

1. **ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ** คือ นักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัลต้องมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ เป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่ง รักการเรียนรู้ตลอดเวลา เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการตลาดดิจิทัล และต้องเป็นตัวจริงที่มีประสบการณ์ตรงหรือเคยผ่านการเรียนรู้ ฝึกฝน และทดลองทำจริงมาอย่างยาวนาน

2. **ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ** คือ การมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า การมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เผยแพร่และการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ นอกจากนี้ การสร้างและรักษาชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่แข็งแกร่งก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (สิทธินันท์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2567)

3. **ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ** คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ อีเมลมาร์เก็ตติ้ง SEO สำหรับคีย์เวิร์ดที่สำคัญ และโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆ สามารถสร้างและพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้ก้าวสู่การแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสสู่ความสำเร็จในธุรกิจดิจิทัลได้อย่างมั่นคง (จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2567)

ปัจจัยตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประกอบการธุรกิจการตลาดดิจิทัล และนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล และข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นพบ ซึ่งจะนำเสนอเพื่อเชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจดังนี้

1. **ด้านกระบวนการภายใน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล** พบว่าในด้านสินค้า มีการผลิตเนื้อหาได้สม่ำเสมอ เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและยั่งยืน มีการดึงดูดความสนใจด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในภาษาที่เข้าใจง่าย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. **ด้านลูกค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล** พบว่าสามารถวัดผลจากจำนวนของผู้ติดตามและจำนวนฐานแฟนคลับ กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คน เช่น เป็นผู้นำความคิด สามารถสร้างกระแสในสังคม ผู้ที่ถูกพูดถึงในสื่ออยู่เสมอ และผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงการ

3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล พบว่า ความสามารถในการทักษะการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรัก สนุกกับสิ่งที่ทำ พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา ตลอดจนมีการปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

4. ด้านการเงิน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล พบว่าการจัดหาและบริหารเงินลงทุนเพื่อขยายกิจการจำเป็น ความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม การสร้างยอดขาย การขยายฐานลูกค้า และการสร้างความตระหนักมูลค่าของสินค้า

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ สำหรับประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) การสร้างกลยุทธ์การตลาด จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยใช้สื่อที่สร้างขึ้นมาเอง (Owned Media) เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เป็นต้น โดยเน้นช่องทางดิจิทัลยอดนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสาร เช่น Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Search ครอบคลุมไปถึงการจัดกิจกรรมอีเวนต์ต่างๆ โดนเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ บางองค์กรก็เลือกการสื่อสารแบบดั้งเดิม ควบคู่ไปกับการสื่อสารทางช่องทางดิจิทัลด้วย โดยการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และการเข้าถึงลูกค้า โดยการใช้ Paid Media มุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ แบบจำลอง PESO ได้รับการพัฒนาโดย Gini Dietrich ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing และ PR คำว่า "PESO" ย่อมาจาก Paid Earned Shared และ Owned ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแบ่งช่องทางการตลาด เพื่อวางแผนช่องทางการสื่อสาร (Channels) ที่นักการตลาดทำการลงทุน เพื่อให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยแบบจำลอง PESO นั่นนิยมใช้สำหรับการตลาดแบบบูรณาการ การเข้าถึงอย่างเป็นวงกว้างและเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์ (The PR Insider, 2017: online)

การตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ธนพล ก่อฐานะ (2562, น.33) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อความได้เปรียบในการสร้างโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาดให้ทันท่วงที เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้

นวัตกรรมการจัดการมาปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาดให้กว้างขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จนเกิดเป็นการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์ได้

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

นักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัลต้องมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ เป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่ง รักการเรียนรู้ตลอดเวลา เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการตลาดดิจิทัล และต้องเป็นตัวจริงที่มีประสบการณ์ตรงหรือเคยผ่านการเรียนรู้ ฝึกฝน และทดลองทำจริงมาอย่างยาวนาน สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตัวเองให้ ชัดเจนและตรงกลุ่มที่สุด และเลือกใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม และวัดผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า การมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เผยแพร่และการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ

ปัจจัยตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของธุรกิจการตลาดดิจิทัล

ในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการ คือความสำเร็จในการทำธุรกิจ ในการให้คำจำกัดความหรือความหมายของความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้น สามารถอธิบายได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก คือการดูการเจริญเติบโตของธุรกิจ หรือดูจากผลกำไรของการประกอบธุรกิจ บางธุรกิจอาจใช้วิธีกำหนดเป้าหมายและวัดการประสบความสำเร็จโดยการเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ อาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความพึงพอใจในงาน หรือผู้ประกอบการบางคนอาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจมีได้หลากหลายนี้ ผู้ประกอบการที่มองว่าตนเองประสบความสำเร็จอาจถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จในสายตาของบุคคลอื่น (Foley&Green, 1989, pp. 1-2) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟรานเซส (Frances, 2005, p. 31-42) เป็นฐานในการวิจัย โดยสรุปว่าความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ โดยวัดจาก 11 ตัวแปร คือ แนวโน้มของกำไร แนวโน้มของจำนวนลูกค้า แนวโน้มของยอดขาย แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม ความพึงพอใจจากมุมมองของผู้อื่นความพึงพอใจความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจในรายได้ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน มูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์หากมีการขายกิจการ และการประเมินโดยผู้ถูกสัมภาษณ์

โดยสรุป ความสำเร็จในธุรกิจการตลาดดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลขององค์กร หรือผู้ประกอบการด้านวิชาชีพดิจิทัลแต่ละบุคคล แต่สิ่งสำคัญที่นักวิชาชีพการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องมี ก็คือ Passion และ Learning Mindset การพัฒนาตัวเอง โดยการสร้างผลงานที่เป็นรูปธรรม และวัดผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับบทความวิจัยของ Clarke, M., & Cooper, C.

(2021, pp. 472-488) ที่มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล (Digital Transformation) ต่อบทบาทของนักการตลาดดิจิทัล โดยผู้เขียนชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลกำลังทำให้เส้นแบ่งระหว่างการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิมเลือนหายไป ดังนั้น นักวิชาชีพการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนาทักษะที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเศรษฐกิจดิจิทัลยุคใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. นักวิชาชีพการตลาดดิจิทัลรุ่นใหม่สามารถนำคุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จมาเป็นต้นแบบ และแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ที่ต้องการสร้างรายได้อย่างยั่งยืนจากการประกอบธุรกิจด้านการตลาดดิจิทัล
2. นักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล สามารถนำแนวทางที่เคยมีคนทำและประสบความสำเร็จแล้วไปเป็นต้นแบบในการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน และปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจการตลาดดิจิทัลของตนเองได้ในอนาคต เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรและความเป็นนักวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในลำดับต่อไป
3. ทุกธุรกิจในปัจจุบันควรทำการตลาดดิจิทัล โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การนำเสนอคอนเทนต์ควรมีคุณค่า ยั่งยืน โดดเด่น และสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์
2. การวัดผลมีความสำคัญสำหรับการประเมินความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัล และควรมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จินตวีร์ เกษมศุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวัตน์ เลาหะวีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ facebook+twitter.* กรุงเทพ: วิตตี้กรุ๊ป.

พิจิตรา สึคาโมโต. (2561*). สื่อไทยในวิกฤต การเมืองเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี.* กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, *“สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต”,* เล่มที่ 4 วารสารนักบริหาร น. 99 (2554).

ฟรานเซส (Frances, 2005, p. 31-42) *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จสำหรับเจ้าของธุรกิจและ CEO ยุคใหม่*

ด้วยหลักปฏิบัติอันสำคัญยิ่งที่จะนำพาองค์กรของคุณสู่การเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน. ผู้เขียน Frances McGuckin ผู้แปล อนัญญา จารุวงศ์วณิชย์

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อุไรพล ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด.กรุงเทพฯ:* กรุงเทพธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

Chaney, P. (2009*). The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to grow your business using social media. New Jersey: John Wiley & Sons.*

Killby, P. (1971*). Hunting the Heffalum In Entrepreneurship and Economic Development.* New York: The Free Press.

Clarke, M., & Cooper, C. (2021). *Digital transformation and the future of marketing.* In D. Chaffey & J. Smith (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Marketing* (pp. 472-488). Routledge.

Ryan, D. (2015*). Understanding Social Media: How to create a plan for your business that works.* London. Kogan Page Limited.

We are social, Meltwater. (2024, January). *Digital 2024 Global Overview Report.* https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสัญญะของหน้าปกอัลบั้มกับเนื้อหาของแนวเพลงป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ในมิติวัฒนธรรม ประชานิยม

The Study of the Signification Between Associated Meaning of the Lyric and the Album Cover of the Pop Punk Music Genre in the Context of Popular Culture

พิชญะเกียรติ อุดรสถิต[1] และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาของแนวเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ผ่านหน้าปกอัลบั้ม และเพื่อศึกษาความแตกต่างในการถ่ายทอดเนื้อหาของแนวเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ของวงดนตรี Blink 182 และ Neck Deep ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดสัญญะวิทยาเป็นวิธีวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแนวคิด ดนตรีวิทยา และวัฒนธรรมประชานิยม รวมถึงใช้วิจัยเชิงเอกสารประกอบ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเนื้อหาของแนวเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ของวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep มีความคล้ายคลึงกันใน 2 มิติ คือ การสื่อสารเพื่อสะท้อนประเด็นทางด้านสังคม และความรัก อีกทั้งจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาสารของวงดนตรีทั้ง 2 เป็นไปตามวิถีปฏิบัติของวงการเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ที่มีการปรับแต่งเนื้อหาภายในเพลงให้มีการพูดถึงความรัก และการใช้ชีวิตเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อหวังให้เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่สอดคล้องตามแนวคิดกระแสนิยม Popular Culture เนื้อหาเพลงที่ถูกพูดถึงในลำดับต่อมาคือ การต่อต้านความเหลื่อมล้ำทางการเมือง และการต่อต้านสงคราม และการต่อต้านความเชื่อทางศาสนา

คำสำคัญ: ป็อปพั้งค์, หน้าปกอัลบั้ม, วัฒนธรรมกระแสนิยม

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This article aims to examine the communication of Pop Punk genre content (Blink 182 and Neck Deep) via the album cover and investigate the differences in the transfer of Pop Punk genre content (Blink 182 and Neck Deep). This study applied the qualitative research method using the semiology concept as the research methodology. The data were analyzed with the semiology, musicology, and popular culture. Moreover, the documentary research method was used. Findings illustrated that the communication of Pop Punk genre content of Blink 182 and Neck Deep was similar in two dimensions: the communication to reflect the social issues and love. Furthermore, research results pointed out that both bands corresponded to Pop Punk genre practice; most content was about love and living to popularize the songs among the major audience, which was in line with the popular culture concept**.** The following mentioned content was a resistance to political inequality, pacifism, and religious belief resistance.

Keywords: Pop Punk, album cover, popular culture

ที่มาและความสำคัญ

ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาช่องว่างทางการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแบบแผนตั้งต้นในการเลือกประเด็นที่จะศึกษาผ่านการการทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กำหนดขอบเขตในการค้นหาข้อมูลได้แก่ 1) เป็นงานวิจัย หรือวรรณกรรมของภายในประเทศ และในนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านเนื้อหาของเพลง และการเลือกใช้ประเภทคำในการประพันธ์เนื้อเพลง (ประเภท Rock Music) 2) เป็นงานวิจัย หรือวรรณกรรมของภายในประเทศ และในนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการออกแบบ และการสื่อความหมายของหน้าปกอัลบั้มเพลง (ประเภท Rock Music) และ 3) เป็นงานวิจัย หรือวรรณกรรมของภายในประเทศ และในนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ดนตรีร็อค และอิทธิพลของดนตรีร็อคที่มีต่อสังคม โดยจากการสืบค้นผู้วิจัยได้พบวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 26 ผลงาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ที่ผ่านมาแม้จะมีการศึกษาหน้าปกอัลบั้มแนวดนตรีร็อคในมิติของสัญญะวิทยา แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงนัยยะของเนื้อหาบนหน้าปกอัลบั้มแนวเพลงร็อค โดยเฉพาะแนวดนตรี ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ซึ่งเป็นแขนงย่อยของแนวดนตรีร็อค ดังนั้น จึงควรจะมีการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อเพลงกับหน้าปกอัลบั้ม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ (Wahyutama, & Anggapuspa, 2021. ; Megawati, 2017. ; Budi Satrianti, 2017.) โดยมีข้อเสนอแนะในทิศทางเดียวกันว่า ควรมีการศึกษาถึงสัญญะ และเนื้อหาของเพลง ควบคู่กับสัญญะ และเนื้อหาบนหน้าปกอัลบั้ม ว่ามีความสอดคล้องในมิติของสัญญะวิทยา และมีจุดเชื่อมโยงกัน

อย่างไร รวมถึงควรมีการศึกษาถึงนัยยะของเนื้อหาบนหน้าปกอัลบั้ม ผู้วิจัยจึงได้นำช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ และเป็นแบบแผนในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสัญญะของหน้าปกอัลบั้มกับเนื้อหาของแนวเพลง ป๊อปพั้งค์ (Pop Punk) ในมิติวัฒนธรรมประชานิยม”

ที่มาของดนตรีป๊อปพั้งค์ ดนตรีป๊อปพั้งค์เป็นแนวดนตรีย่อยจาก ดนตรีพั้งค์ และพั้งค์ร็อค โดยมีต้นกำเนิดในช่วงต้นปี ค.ศ. 1970 ซึ่งเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางดนตรี โดยศิลปินร็อคจากสหราชอาณาจักรได้แบ่งเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายแรกคือศิลปินที่ผลิตผลงานทางดนตรีด้วยจังหวะอันไพเราะ เนื้อหาของเพลงเกี่ยวกับความรักเป็นหลัก มีการใช้เสียงร้องที่เบา เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกที่ลึกซึ้ง ฝ่ายที่ 2 คือกลุ่มศิลปินที่มีการใช้ดนตรีหนักแน่น รุนแรง ผสมผสานกับริฟฟ์กีตาร์ไฟฟ้าฮาร์ดร็อค เนื้อหาของเพลงเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำทางด้านการเมือง มีการใช้เสียงร้องที่ดัง เสียงกรีดร้อง หรือเสียงตะโกน โดยวงดนตรีที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาดนตรีพั้งค์ในช่วงแรก ได้แก่วง The Stoogles ซึ่งดนตรีพั้งค์ในช่วงแรกนั้น ไม่เป็นที่ได้รับความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในช่วงกลางปี ค.ศ. 1971 เป็นช่วงที่ ดนตรีพั้งค์ และพั้งค์ร็อค ได้รับความนิยมอยากมากในประเทศสหรัฐอเมริกา และในสหราชอาณาจักร อีกทั้งยังได้ให้กำเนิดแนวดนตรีย่อยคือ แนวดนตรีป๊อปพังค์ โดยเป็นการผสมผสานระหว่าง ดนตรีพั้งค์ และพั้งค์ร็อค รวมเข้ากับแนวดนตรียอดนิยมอย่างแนวดนตรีป๊อป โดยดนตรีป๊อปพังค์ มีการใช้จังหวะทางดนตรีที่รวดเร็วเช่นเดียวกับดนตรีพั้งค์ร็อค แต่มีการออกแบบโน๊ตให้ไพเราะเหมือนกับดนตรีป๊อป เนื้อหาภายในเพลงมีการพูดถึงความรัก และการใช้ชีวิตเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การต่อต้านความเหลื่อมล้ำทางการเมือง และการต่อต้านสงคราม โดยในยุคปัจจุบันมีศิลปินแนวดนตรีป๊อปพังค์ที่ได้รับความนิยมสูงได้แก่ Green Day, The Offspring, Blink-182, Simple Plan และ Avril Lavigne (Šimková, 2012)

อีกทั้งคำว่า พั้งค์ (Punk) มีความหมายถึงการยั่วยุ การก่อกบฏ และการต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก โดย Kurt Cobain นักร้องนำของวงดนตรี Nirvana ได้ให้คำกำจัดความว่า “พั้งค์คืออิสรภาพทางดนตรี มันคือการพูด ทำ และเล่นในสิ่งที่คุณต้องการ” โดยชื่อวงดนตรี Nirvana ของเขาหมายถึง อิสรภาพจากความเจ็บปวด อิสรภาพจากความทุกข์ทรมาน และอิสรภาพจากโลกภายนอก อีกทั้ง Šimková (2012) กล่าวว่า คำว่าพั้งค์ ไม่เพียงแต่เป็นชื่อเรียกของเพลง หรือแนวดนตรีเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมย่อยทั้งหมด โดยพั้งค์ มีการต่อต้านกระแสนิยมทั้งหมด ดังนั้นพั้งค์จึงมีความพิเศษ และมีอุดมการณ์เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ Prinz (2014) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า พั้งค์ไม่ใช่แค่ดนตรีประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางในทัศนศิลป์ และแฟชั่น พั้งค์จึงถือได้ว่าเป็นระบบสุนทรียศาสตร์ที่มีความหลากหลาย และยังเป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินชีวิต

การสื่อสารผ่านหน้าปกอัลบั้มเพลง มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ฟัง สามารถจินตนาการถึงแนวโน้มทางดนตรี และเนื้อหาของเพลงที่อยู่ในอัลบั้มได้ โดยการออกแบบปกแผ่นเสียงได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ในอุตสาหกรรมทางดนตรี เนื่องจากปกแผ่นเสียงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร และถ่ายทอดแนวคิด รวมไปถึงอุดมการณ์ของศิลปิน สู่สาธารณะ ผ่านรูปภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ ตัวอักษร โดยปกอัลบั้มเพลง นับเป็น

การสื่อสารในขั้นตอนแรกระหว่างศิลปินเจ้าของผลงาน และผู้ฟัง อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จำหน่าย ในการจัดจำแนกอัลบั้มเป็นหมวดหมู่ de Ville (2003, อ้างถึงใน อาเนช มานะกุล, 2554)

นอกจากนี้ Vad (2021) ให้ความหมายเกี่ยวกับปกอัลบั้มเพลงว่า ปกอัลบั้มเพลงเป็นตัวแทนของเพลงที่อยู่ในอัลบั้ม และเป็นสื่อกลางในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ฟัง อีกทั้งมีหน้าที่ให้ศิลปิน และผู้ฟังมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดภาพ และเสียงที่ซับซ้อนของดนตรี เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ถึงแนวคิด และอุดมการณ์ของศิลปินที่แฝงอยู่ในเพลง ถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมทางดนตรี เริ่มจะมีการเปลี่ยนแนวโน้มไปในทิศทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม แทนที่จะละทิ้งปกอัลบั้ม แต่ก็ยังคงมีการผลิตปกอัลบั้มออกมาอยู่เรื่อย ๆ และยังมี ฐานข้อมูลที่รองรับปกอัลบั้มในแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่มากมาย เหมือนกับว่าหน้าปกอัลบั้มเพลงเป็นสิ่งที่ขาดจากการผลิตเพลงไปไม่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาของแนวเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) (ของวงดนตรี Blink 182 และ Neck Deep) ผ่านหน้าปกอัลบั้ม

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการถ่ายทอดเนื้อหาของแนวเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) (ของวงดนตรี Blink 182 และ Neck Deep)

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยบทความทางวิชาการ และงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทาง Google Scholar และ NIDA One Search Online Database โดยใช้ Keyword ให้การสืบค้นได้แก่ “การศึกษาหน้าปกอัลบั้มเพลงร็อค” “Rock Music” “Pop Punk Music” “Semiotics in Album Cover” “Pop Punk Music Album Cover” “Neck Deep Band” และ “Blink 182 Band” ผู้วิจัยพบว่า มีบทความทางวิชาการ และงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งสิ้น 26 งานวิจัย โดยสามารถจำแนกประเภทของ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องได้ 3 หมวด ดังนี้

1) งานวิจัยที่ศึกษาด้านเนื้อหาของเพลง และการเลือกใช้ประเภทคำในการประพันธ์เนื้อเพลง (Rock Music)

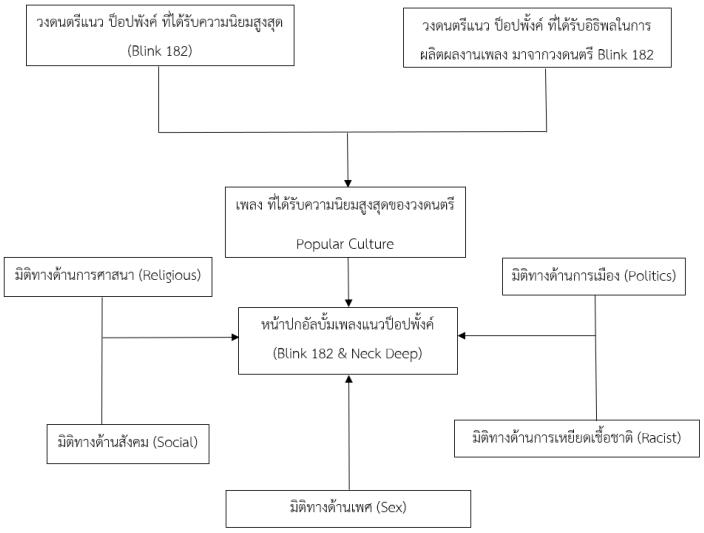
2) งานวิจัยที่ศึกษาด้านการออกแบบ และการสื่อความหมายของหน้าปกอัลบั้ม (Rock Music)

3) หมวดที่ 3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ดนตรีร็อค และอิทธิพลของดนตรีร็อคที่มีต่อสังคม

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 หมวดในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเพลงร็อคส่วนใหญ่ มักสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ความรัก ชีวิต และสังคม (ณัชชา ตั้งตรงหฤทัย, 2559) นอกจากนี้ เพลงร็อคยังมีการสื่อสารเนื้อหาในมิติทางด้าน เพศ สังคม ศาสนา และการเมือง (Ramet, 2019)

ในแง่มุมของทางศิลปะ เพลงร็อคสากลได้รับการให้คุณค่าว่าเป็นผลงานทางศิลปะชนิดหนึ่ง เช่นเดียวกับรูปภาพ หนังสือ และวัตถุ เนื่องจากมีการสื่อสาร และถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสังคม และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม (Clarke, 1983) ในส่วนของการออกแบบหน้าปกอัลบั้มผู้วิจัยพบว่า หน้าปกอัลบั้มแนวเพลงร็อคนั้น ยังไม่สามารถจำแนก หรือรับรู้ว่าเป็นหน้าปกอัลบั้มแนวเพลงร็อค ได้จาการมองสังเกตุเบื้องต้น เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์ในการออกแบบหน้าปกอัลบั้มที่แน่ชัด และตายตัว (Dorochowicz, & Kostek, 2019) ในแง่มุมของการสื่อสารความหมายของหน้าปกอัลบั้ม ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าหน้าปกอัลบั้มแนวเพลง ร็อค มีการสื่อสารความหมายของหน้าปกอัลบั้มที่มีประเด็นแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเพลง และสิ่งที่ผู้ประพันธ์ต้องการที่จะสื่อสารเนื้อหาสู่ผู้ฟัง

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาเพลงและหน้าปกอัลบั้ม แนวเพลง ป๊อปพั้งค์ (Pop Punk) ของวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยาเป็นวิธีวิจัย และวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีวิจัยที่ 1 การประยุกต์ใช้แนวคิดสัญญะวิทยา โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Saussure ซึ่งแบ่งสัญญะที่ปรากฏในเนื้อเพลง และหน้าปกอัลบั้มออกเป็น 2 ส่วนได้แก่รูปสัญญะ (Signifier) และความหมายสัญญะ (Signified) ประกอบไปด้วยความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในส่วนของรูปสัญญะ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Peirce เพิ่มเติมในการจำแนกรูปแบบของสัญญะที่ปรากฏในเนื้อเพลง และหน้าปกอัลบั้ม โดยจำแนกสัญญะออกเป็นรูปแบบต่าง

ๆ ได้แก่ เป็นรูปแบบที่ 1 Icon เป็นสัญญะ ที่มีรูปร่างหน้าตา คล้ายกับวัตถุจริงมากที่สุด เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ทันทีเมื่อมองเห็น รูปแบบที่ 2 Index เป็นสัญญะ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับวัตถุจริง โดยอิงถึงความเป็นเหตุเป็นผล รูปแบบที่ 3 Symbol เป็นสัญญะ ที่แสดงถึงสิ่งอื่น โดยไม่ได้มีความใกล้เคียงกับวัตถุจริง แต่เป็นการเห็นชอบหรือเป็นข้อตกลง ที่กลุ่มคน หรือสังคมใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการแบ่งประเด็นของสัญญะที่ต้องการจะสื่อสารเนื้อหา ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเพศ มิติทางด้านศาสนา มิติทางด้านเชื้อชาติ มิติทางด้านการเมือง และมิติทางด้านสังคม ตามทฤษฎี และการศึกษาประวัติศาสตร์ดนตรีวิทยา ในบริบทของดนตรีร็อค โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวสำหรับใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัย ในการเก็บข้อมูล ดังที่แสดงต่อไปนี้

เครื่องมือวิจัย

รูปสัญญะ (ตัวหมาย) (Signifier)			ความหมายของสัญญะ		Sex	Religious	Racist	Politics	Social
icon	index	symbol	ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)					

วิธีวิจัยที่ 2 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาเอกสารเผยแพร่ออนไลน์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep ในมิติของประวัติ แนวความคิด ความเชื่อ และแรงบันดาลใจ รวมถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของวัฒธรรมดนตรีร็อคโดยเฉพาะแนวเพลง Pop Punk ในสังคมตะวันตกที่มีผลต่อการผลิตผลงานอัลบั้มเพลง

เกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูลในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกได้แก่

เกณฑ์ที่ 1. เป็น “วงดนตรีแนวป็อปพั้งค์ (Pop Punk)” ที่ได้รับความนิยมสุงสุดอันดับที่ 1 ในตลาดอุตสาหกรรมเพลง แนวเพลงป็อปพั้งค์ (Pop Punk) บนแพลตฟอร์ม Spotify

เกณฑ์ที่ 2. เป็น “วงดนตรีแนวป็อปพั้งค์ (Pop Punk)” ที่มีประวัติยอดจำหน่ายอัลบั้ม ติดชาร์ต Billboard 200 เป็นอันดับที่ 1

เกณฑ์ที่ 3. เป็น “วงดนตรีแนวป็อปพั้งค์ (Pop Punk)” ที่มีประวัติยอดจำหน่ายอัลบั้ม ติดชาร์ต UK official chart เป็นอันดับที่ 1

เกณฑ์ที่ 4. เป็น “เพลงและหน้าปกอัลบั้มประกอบเพลง” ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของวงดนตรีดังกล่าว

จากเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า วงดนตรี Blink 182 เป็นวงดนตรีแนว ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด ในตลาดอุตสาหกรรมเพลง แนวเพลงป็อปพั้งค์ (Pop Punk) บนแพลตฟอร์ม Spotify โดยวงดนตรี Blink 182 มียอด Streaming เพลงทั้งสิ้นบนแพลตฟอร์ม Spotify อยู่ที่ 4.4 พันล้านครั้ง โดยเพลงที่

ได้รับความนิยมสูงที่สุดของวงดนตรี Blink 182 ได้แก่เพลง “All the Small Thing” ซึ่งมียอด Streaming บทแพลตฟอร์ม Spotify อยู่ที่ 910,671,385 ครั้ง เป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “Enema of the State” ที่ถูกออกวางจำหน่ายในปี ค.ศ. 1999

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า มีอีกหนึ่งวงดนตรี ที่เป็นวงดนตรีแนว ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ที่ได้รับอิทธิพลทางดนตรีมาจากวง Blink 182 ในการผลิตผลงานเพลง นั่นก็คือวงดนตรี Neck Deep โดย Ben Barlow ศิลปินนักร้องนำ และ Matt West ศิลปินมือกีตาร์ของวงดนตรี Neck Deep ได้กล่าวในรายการสัมภาษณ์ของ Rock sound ไว้ว่า

“Blink was all time our favorite band for us guys and my hero for me he’s my hero”

อีกทั้ง Ben Barlow ศิลปินนักร้องนำ ของวงดนตรี Neck Deep ยังได้ให้สัมภาษณ์กับเว็ปไซต์ Kill the Music ในประเด็น “5 Albums That Influenced Me” ไว้ว่า

> “Blink 182 - Blink are my all-time favorite band, they’re the band that as a kid defined music for me, ever since I heard blink all I wanted to do was be in a band, so that’s a pretty obvious one”

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพลงและหน้าปกอัลบั้มของวงดนตรี Blink 182 ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด จำนวน 1 เพลง และหน้าปกอัลบั้มของเพลงดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารของวงดนตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดนั้นว่าเป็นอย่างไร และได้เลือกศึกษาเพลงรวมถึงหน้าปกอัลบั้มที่ได้รับความนิยมสูงสุดของวงดนตรี Neck Deep จำนวน 3 เพลงและหน้าปกอัลบั้มของเพลงดังกล่าว เพื่อต้องการที่จะเปรียบเทียบว่าวงดนตรีที่ได้รับอิทธิพลในการผลิตผลงานเพลงมาจากวงดนตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดนั้นจะมีวิธีการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน อย่างไร

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

1) เพลงและหน้าปกอัลบั้มของวงดนตรี Blink 182 ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด จำนวน 1 หน้าปกอัลบั้ม 1 เพลง ได้แก่ “All the Small Thing” มียอด Streaming บทแพลตฟอร์ม Spotify อยู่ที่ 910,671,385 ครั้ง เป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “Enema of the State” วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 1999

ภาพประกอบหน้าปกอัลบั้ม “Enema of the State” ของวงดนตรี Blink 182



ที่มา: Spotify (1999)

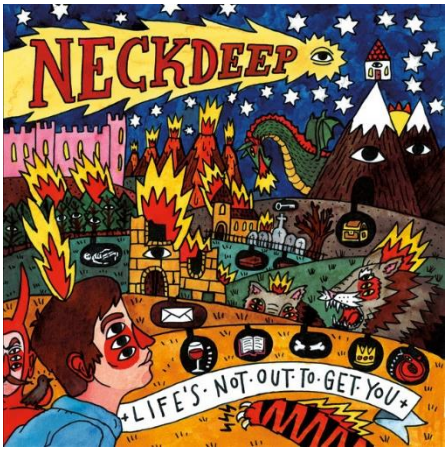
2) เพลงและหน้าปกอัลบั้มของวงดนตรี Neck Deep ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดจำนวน 2 หน้าปกอัลบั้ม 3 เพลง ได้แก่

“In Bloom” มียอด Streaming บทแพลตฟอร์ม Spotify อยู่ที่ 83,195,337 ครั้ง เป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “The Peace and the Panic” วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2017

“December” มียอด Streaming บทแพลตฟอร์ม Spotify อยู่ที่ 110,888,750 ครั้ง เป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “Life's Not out to Get You” วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2015

“Wish You Were Here” มียอด Streaming บทแพลตฟอร์ม Spotify อยู่ที่ 131,948,675 ครั้ง เป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “The Peace and the Panic” วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2017

ภาพประกอบหน้าปกอัลบั้ม “Life's Not out to Get You” ของวงดนตรี Neck Deep



ที่มา: Spotify (2015)

ภาพประกอบหน้าปกอัลบั้ม “The Peace and the Panic” ของวงดนตรี Neck Deep



ที่มา: Spotify (2017)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเผยแพร่ออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep ในมิติของ ประวัติ แนวความคิด ความเชื่อ และแรงบันดาลใจ รวมถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของวัฒนธรรมดนตรีร็อคโดยเฉพาะแนวเพลง Pop Punk ในสังคมตะวันตกที่มีผลต่อการผลิตผลงานอัลบั้มเพลงที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารเนื้อหาของแนวเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) (ของวงดนตรี Blink 182 และ Neck Deep) ผ่านหน้าปกอัลบั้ม ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 พบว่า

วงดนตรี Blink 182

ผู้วิจัยพบว่า หน้าปกอัลบั้ม “Enema of the State” ปรากฏสัญญะที่ใช้ในการสื่อสารทั้งสิ้น 5 สัญญะ โดยแบ่งเป็น สัญญะประเภท Index 4 สัญญะ และสัญญะประเภท Symbol 1 สัญญะ ซึ่งมีประเด็นหลักของการสื่อสาร คือ เนื้อหาของเพลงในอัลบั้มนี้มีความเชื่อมโยงถึง ความต้องการของคนในสังคมที่ต้องการความสุขผ่านความเจ็บปวด อันเป็นแง่มุมหนึ่งที่ถูกสะท้อนผ่านบริบททางเพศที่ ที่บุคคลบางคนชื่นชอบที่จะได้รับความสุขจาก ความรุนแรง ความเสี่ยง ผ่านสิ่งเย้ายวน ความสวยงาม ความเฉียบขาด ความน่าดึงดูดของเปลือกภายนอก นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบอีกว่า นางแบบที่ปรากฏอยู่บนหน้าปกอัลบั้ม ก็คือ Janine Lindemulder ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นดารานักแสดงหนังผู้ใหญ่

ในขณะที่เนื้อหาของเพลง “All the Small Thing” ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดของวงดนตรี และเป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “Enema of the State” มีสัญญะสื่อถึงเนื้อหาโดยรวมที่พูดถึงประเด็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับบุคคลอันเป็นที่รัก ดั่งเนื้อเพลง “Say it ain't so, I will not go” มีความหมายโดยนัยว่าเป็นการให้เกียรติอีกฝ่าย และเป็นการยอมรับการตัดสินใจของอีกฝ่าย อีกทั้งยังเป็นการแสดงการให้

ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องบ้าน หรือ “home” ซึ่งเป็นสถานที่ ที่อยู่รวมกันของผู้คนอันเป็นที่รัก จึงแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของเพลง “All the Small Thing” มีการสื่อสารเนื้อหาของเพลงผ่านหน้าปกอัลบั้ม “Enema of the State” ในมิติทางสังคม ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับมิติทางด้านเพศ และความรัก อันเห็นได้จากนักร้องนำของวง Tom Delonge ซึ่งเป็นทั้งนักร้องนำของวง มือกีตาร์ และผู้ประพันธ์เพลงนี้ ที่มีความต้องการที่จะประพันธ์เพลงนี้แด่แฟนสาวของเขา ชื่อ Jennifer Jenkins เพื่อขอบคุณสำหรับความรักที่มีให้เขา และเพื่อชื่นชมการกระทำ และบอกเล่าถึงสิ่งพิเศษที่เกิดขึ้นจากตัวเธอต่อเขา (Americansongwriter, 2022) ซึ่งได้มีการสื่อสารออกมาผ่านหน้าปกอัลบั้ม “Enema of the State” ที่สะท้อนถึงการเชิดชูความสวยงามของเพศหญิง และการได้รับความสุขผ่านกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวเนื่องกับเพศหญิง

วงดนตรี Neck Deep

ผู้วิจัยพบว่า หน้าปกอัลบั้ม “Life’s not out to get you” ปรากฏสัญญะที่ใช้ในการสื่อสารทั้งสิ้น 18 สัญญะ โดยแบ่งเป็น สัญญะประเภท สัญญะประเภท Index 13 สัญญะ และสัญญะประเภท Symbol 5 สัญญะ ซึ่งมีประเด็นหลักของการสื่อสาร คือ เนื้อหาของเพลงในอัลบั้มนี้มีความเชื่อมโยงถึง การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม ที่ต้องพบเจอกับปัญหา สิ่งลุ่มหลง และอุปสรรคมากมายเพื่อไปให้ถึงจุดหมายปลายทาง

ในขณะที่เนื้อหาของเพลง “December” ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดของวงดนตรี และเป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “Life’s not out to get you” มีสัญญะที่สื่อถึงเนื้อหาโดยรวมที่พูดถึงประเด็นเกี่ยวกับความรักที่จากไป ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของบุคคลที่คร่ำครวญถึงความสัมพันธ์ในอดีตแต่ก็ยังหวังให้บุคลอันเป็นที่รักของเขาได้มีความสุขกับช่วงเวลาในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของเพลง “December” มีการสื่อสารเนื้อหาของเพลงผ่านหน้าปกอัลบั้ม “Life’s not out to get you” ด้านมิติทางสังคม ในแง่มุมของอุปสรรคจากความรัก อันเห็นได้จากการเดินทางของตัวละครหลักในหน้าปกอัลบั้มที่ต้องเดินทางไปยังพื้นที่แห่งความวุ่นวาย โกลลาหน ซึ่งการพบเจอกับความผิดหวังในความรักก็เป็นหนึ่งในอุปสรรคสำหรับเขาเช่นกัน

ในส่วนของ หน้าปกอัลบั้ม “The Peace and The Panic” ปรากฏสัญญะที่ใช้ในการสื่อสารทั้งสิ้น 8 สัญญะ โดยแบ่งเป็น สัญญะประเภท Index 5 สัญญะ และสัญญะประเภท Symbol 3 สัญญะ ซึ่งมีประเด็นหลักของการสื่อสาร คือ เนื้อหาของเพลงในอัลบั้มนี้มีความเชื่อมโยงถึง การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมที่อยู่ระหว่างความสงบสุข และความวุ่นวายโกลาหน

ในขณะที่เนื้อหาของเพลง “Wish You Were Here” และ “In Bloom” ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดของวงดนตรีรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ซึ่งทั้งสองเพลงเป็นเพลงภายใต้อัลบั้ม “The Peace and The Panic” มีสัญญะที่สื่อถึงเนื้อหาโดยรวมที่พูดถึงประเด็นเกี่ยวกับการสูญเสียบุคลอันเป็นที่รักไป โดยได้แต่คร่ำครวญนึกถึงช่วงเวลาที่ผ่านมาในอดีต อีกทั้งยังเป็นการต่อต้านความเชื่อทางศาสนาที่ว่าทุกสิ่งล้วนเป็นไปตามทางของมัน หรือ “everything's meant to be” เพราะว่ายังคงหวังให้บุคคลอันเป็นที่รักกลับมาอีกครั้ง และสื่อถึงความสัมพันธ์ที่ไม่อาจกลับมาเป็นเหมือนเดิมได้ จึงแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของเพลง “Wish You Were Here” และ “In Bloom” มีการสื่อสารเนื้อหาของเพลงผ่านหน้าปกอัลบั้ม “The Peace and

The Panic” ด้านมิติทางสังคม ในแง่มุมของอุปสรรคจากความรักระหว่างคู่รัก อันเห็นได้จากการเดินทางของตัวละครหลักในหน้าปกอัลบั้มที่ต้องเดินอยู่บนเชือกระหว่างความสงบสุข และความวุ่นวาย โกลลาหน ซึ่งการสูญเสียคนที่รักไป หรือ การสูญเสียความสัมพันธ์ก็นับเป็นอุปสรรค และความวุ่นวายต่อจิตใจในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

จากการศึกษาความแตกต่างในการถ่ายทอดเนื้อหาของแนวเพลง ป๊อปพั้งค์ (Pop Punk) (ของวงดนตรี Blink 182 และ Neck Deep) ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 พบว่า

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการถ่ายทอดเนื้อหาของแนวเพลง ป๊อปพั้งค์ (Pop Punk) ของวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการสะท้อนประเด็นทางด้านสังคมเป็นหลัก ในด้านมิติของความรัก แต่ยังคงมีความแตกต่างในด้านของการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวกับทางด้านเพศที่วงดนตรี Blink 182 ต้องการที่จะสื่อสารเป็นหลัก อันเห็นได้จากหน้าปกอัลบั้ม “Enema of the State” และเพลง “All the Small Thing” ของวงดนตรี Blink 182 ที่มุ่งเป้าไปที่การสื่อสารเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับบุคคลอันเป็นที่รัก การเชิดชูความสวยงามของเพศหญิง และสื่อถึงการได้รับความสุขผ่านกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวเนื่องกับเพศหญิง ในขณะที่วงดนตรี Neck Deep มีความต้องการที่จะสื่อสารในประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อทางด้านศาสนา อันเห็นได้จากหน้าปกอัลบั้ม “The Peace and The Panic” และเพลง “Wish You Were Here” ของวงดนตรี Neck Deep มุ่งเป้าไปที่การสื่อสารเกี่ยวกับ การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมที่อยู่ระหว่างความสงบสุข และความวุ่นวาย การคร่ำครวญถึงความรักที่จากไป และการต่อต้านความเชื่อทางด้านศาสนา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ทั้ง 2 วงดนตรี มีความต้องการที่จะสื่อสารในประเด็นเกี่ยวกับการสะท้อนสังคม ในบริบทของความรักระหว่างคู่รัก ซึ่งสอดคล้องกับ ณัชชา ตั้งตรงหฤทัย (2559) ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า เพลงร็อคส่วนใหญ่มีเนื้อหาให้กำลังใจ ด้านความรักในแบบต่าง ๆ เพลงร็อคให้ความบันเทิง เปลี่ยนวิธีคิด ให้กำลังใจในการใช้ชีวิต และ ความรัก นั่นแสดงให้เห็นว่าแนวเพลง ป๊อปพั้งค์ (Pop Punk) ถูกพัฒนาให้เข้ากับกระแสบริโภคดนตรีนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยใช้การถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ซึ่งอนงค์สุลักษณ์ ใยลออ (2555) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ป๊อปพั้งค์ เป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดย ป๊อปพั้งค์ มีการผสมผสานดนตรีให้เข้ากับเนื้อหาในวัฒนธรรมกระแสหลัก ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep มุ่งเป้าไปที่การสื่อสารเนื้อหาของเพลงในประเด็นของการสะท้อนสังคม ในแง่มุมของความรักเป็นหลัก ผ่านเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ทางดนตรีเชิงพาณิชย์ และอุดมการณ์หรือความเชื่อส่วนตัวของศิลปินเอง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าทั้งวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep มีแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานอัลบั้มเพลงมาจากความต้องการส่วนตัว และความเชื่อส่วนตัวของศิลปินเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงตั้งข้อ

สังเกตุว่าแนวเพลงป็อปพั้งค์ มีข้อกำหนด หรือ รูปแบบการผลิตผลงานโดยขึ้นอยู่กับตัวของศิลปินเป็นหลักหรือไม่ ซึ่งข้อคิดเห็นนี้ของผู้วิจัยสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Regev (1994, อ้างถึงใน Bennett, 2009) ที่ได้กล่าวว่า ดนตรีร็อค คือดนตรีที่มีความจริงจัง หนักแน่น อีกทั้งดนตรีร็อคยังมีการให้ความสำคัญกับศิลปินผู้แสดงดนตรี โดยเปรียบศิลปินเป็นดั่งศูนย์กลางแนวของดนตรีร็อค เช่นเดียวกับ จิตรกร นักเขียน และนักกวี

ในมิติของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ผู้วิจัยพบว่าผลงานเพลงของทั้งวงดนตรี Blink 182 และวงดนตรี Neck Deep ได้รับอิทธิพลทางธุรกิจในวงการดนตรีเพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในวงกว้างและง่าย สังเกตได้จากเนื้อหาของเพลงที่มุ่งเป้าไปที่การสื่อสารเกี่ยวกับบริบทของความรัก เพศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งเป็นบริบทที่มนุษย์แทบทุกคนมีความเกี่ยวข้องด้วย ได้ในช่วงหนึ่งช่วงใดของชีวิต สอดคล้องกับ พจมาน นิตย์ใหม่ (2550) ที่ได้กล่าววว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) โดยได้ให้ความสนใจในแง่มุมของ วัฒนธรรมที่ถูกผลิตมาเพื่อการตลาด โดยเป็นระบบทุนนิยมในสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยม เช่น ดนตรี แฟชั่น หรือ ภาพยนตร์ โดยคำว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ส่วนใหญ่จะถูกตีความหมายที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมทางฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นต้นแบบของวัฒนธรรมดังกล่าวที่ได้รับความนิยม ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า เพลงของทั้ง 2 วงดนตรีมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยมในบริบทของการผลิตผลงานเพลง เนื่องจากเป็นการผลิตผลงานเพลงโดยคำนึงผลผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ควบคู่กับอุดมการณ์ของศิลปิน

ในแง่มุมของประเด็นทางด้านเพศ (Sex) ที่ถูกสื่อสารในหน้าปกอัลบั้ม ผู้วิจัยพบว่า หน้าปกอัลบั้ม “Enema of the State” ของวงดนตรี Blink 182 เป็นหน้าปกอัลบั้มเดียวที่สะท้อนถึงความสง่างามของเพศหญิง และการใช้ความรุนแรง ผู้วิจัยสังเกตุได้ว่าดนตรี ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) มีส่วนสนับสนุน หรือต่อต้านการใช้ความรุนแรงทางเพศ ซึ่งข้อคิดเห็นของผู้วิจัยนี้สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Hill, Richards, & Savigny (2023) ที่กล่าวว่าดนตรีร็อคและเมทัลเป็นดนตรีกระแสหลักในช่วงอดีตที่ผ่านซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะในมิติของการใช้ความรุนแรงทางเพศของผู้ชายต่อผู้หญิง และ Spracklen (2018) ได้กล่าวถึงการที่เพลงร็อคมีความนัยยะของกับการแสดงออกทางเพศไว้ว่า ดนตรีป็อปร็อค และเมทัลกลายเป็นสื่อกลางของเนื้อหาทางเพศ ซึ่งสังเกตได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงขับเคลื่อนด้วยเรื่องเพศ หรือโดยความปรารถนาในด้านเพศ โดยผู้บริโภคและแฟน ๆ ของเพลงร็อค และเมทัล มีการสนับสนุนศิลปินเพราะว่าพวกเขามีความรู้สึกทางเพศต่อนักดนตรี หรือ ต้องการการใช้พลังทางเพศของดนตรีเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ โดยภาพของหญิงสาวที่อยู่กับนักดนตรี มักถูกมองว่าเป็นวัตถุทางเพศของเพศชาย พัฒนาการต่อมา ยังได้มีการออกแบบปกอัลบั้มที่มักมีเนื้อหาทางเพศ และการล่วงละเมิดทางเพศต่อผู้หญิง ผู้วิจัยจึงสามารถสรุป ได้ว่า วงดนตรี Blink 182 ใช้เนื้อหาทางเพศเพื่อการสื่อสารเชื่อมโยงต่อกลุ่มผู้ฟัง โดยการใช้นางแบบ Janine Lindemulder เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นดารานักแสดงหนังผู้ใหญ่ปรากฏอยู่บนปกอัลบั้ม

ในแง่มุมของประเด็นทางด้านศาสนา (Religious) ผู้วิจัยพบว่าเพลง “Wish You Were Here” มีการพูดถึงประเด็นที่ต่อต้านกับความเชื่อทางด้านศาสนา โดย Spracklen (2018) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

เพลงร็อคมีความเกี่ยวเนื่องต่อสังคม ในแง่มุมของศาสนา โดยดนตรีร็อคมีประวัติศาสตร์อันยาวนานเกี่ยวกับการขายจิตวิญญาณเพื่อ แลกกับความสำเร็จในดนตรีร็อคแอนด์โรล และการมีชื่อเสียง โดยมีข้อมูลว่าศิลปินอย่าง Robert Johnson นั้นมีความเชื่อในด้านศาสตร์มืด และปีศาจเป็นคนที่มีอิทธิพลและพลังอันเลวร้ายในชีวิตของเขา ดังเนื้อเพลงที่เขาได้เขียนไว้ก่อนจะเสียชีวิต การเสียชีวิตตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าข้อคิดเห็นดังกล่าวมีความขัดแย้งกับเพลง “Wish You Were Here” เนื่องจากเนื้อหาหลักภายในเพลง ไม่ได้ต้องการที่จะลบหลู่ หรือพูดถึงความเชื่อในด้านศาสตร์มืด แต่เพียงต้องการที่จะสื่อถึงการไม่เชื่อ ถึงความเชื่อในด้านศาสนาที่คนรักของเขาจากไปในที่ที่ดีกว่า และทุกสิ่งล้วนเป็นไปตามทางของมัน

จากการศึกษาทั้งสิ้นผู้วิจัยสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า การสื่อสารเนื้อหาของเพลงผ่านหน้าปกอัลบั้มของวงดนตรี Blink 182 และ Neck Deep มีความใกล้เคียงกันก็คือต้องการที่จะสื่อสารถึงการสะท้อนสังคมเป็นหลัก แต่ก็ยังคงมีบางประเด็นที่แตกต่างกัน โดยวงดนตรี Blink 182 มีการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวดับทางด้านเพศ ในขณะที่วงดนตรี Neck Deep มีการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับการต่อต้านความเชื่อทางด้านศาสนา โดยจากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสารของวงดนตรีทั้ง 2 เป็นไปตามวิถีปฏิบัติของวงการเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) ที่มีการปรับแต่งเนื้อหาภายในเพลงให้มีการพูดถึงความรัก และการใช้ชีวิตเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อหวังให้เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื้อหาเพลงที่ถูกพูดถึงรองลงมาคือ การต่อต้านความเหลื่อมล้ำทางการเมือง การต่อต้านสงคราม และการต่อต้านความเชื่อทางศาสนา (Šimková, 2012)

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้น ศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาเพลงและหน้าปกอัลบั้ม แนวเพลง ป็อปพั้งค์ (Pop Punk) โดยมิได้รวบรวมข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมิวสิควิดีโอร่วมด้วย จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาในส่วนของมิวสิควิดีโอเพิ่มเติม ควบคู่กับเนื้อเพลง และหน้าปกอัลบั้ม เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมโยงของตัวหมายในแต่ละช่องทางการสื่อสาร และควรขยายการศึกษาเปรียบเทียบของหน้าปกอัลบั้มและเพลงที่เป็นที่นิยมในอัลบั้มนั้น ๆ ของวงดนตรีประเภทอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการสื่อสารในสื่อประเภทนี้ให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ผู้ฟังสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มความรู้ความเข้าใจสำหรับกลุ่มผู้ฟัง ด้วยการสื่อสารความหมายของหน้าปกอัลบั้มภายในกลุ่มผู้ฟังแนวเพลงนี้รวมถึงสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อเป็นการขยายขอบข่ายการฟังแนวเพลงนี้ให้ได้รับความนิยมในวงกว้าง

3. ศิลปิน หรือ ผู้ผลิตผลงานเพลงควรมีการออกแบบและกำหนดรายละเอียดทางด้านเนื้อหาผ่านสัญญะในสื่อประกอบผลงานเพลงโดยเฉพาะหน้าปกอัลบั้มเพื่อให้ผู้ฟังที่ชื่นชอบแนวเพลง Pop Punk อยู่แล้ว และผู้ที่ยังไม่เคยรู้จักแนวเพลงชนิดนี้มาก่อน ให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดความนิยมของแนวเพลงนี้ในวงกว้างต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัชชา ตั้งตรงหฤทัย. (2559). *การศึกษาบทบาทของเพลงร็อคในการปลูกฝังคุณค่าและการสร้าง กำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์) https://repository.nida.ac.th/items/7998082d-6a48-41bc-a603-46fed5ae31f6

พจมาน นิตย์ใหม่. (2550) *รอยสัก : การสร้างอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนเรือนร่างของตน.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.

อนงค์สุลักษณ์ ใยลออ. (2555). *ดนตรีป๊อปกับพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย : กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร) http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000008660

อาเนช มานะกุล. (2554). *การวิเคราะห์บริบทการออกแบบปกอัลบั้มเพลงไทยสากล ระหว่างปี พ.ศ. 2510-2550*=(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร) http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Anech_Manakul/fulltext.pdf

ภาษาอังกฤษ

Alternative Press. (2015). *Neck Deep explain 'Life's Not Out To Get You' artwork*. Retrived From https://www.altpress.com/neck_deep_explain_lifes_not_out_to_get_you_artwork/

Alternative Press. (2018). *Neck Deep create their own World Cup jerseys*. Retrived From https://www.altpress.com/neck-deep-world-cup-jerseys/

Americansongwriter. (2022). *Behind the Meaning of "All The Small Things" by Blink-182*. Retrived From https://americansongwriter.com/meaning-all-the-small-things-blink-182-song-lyrics/

Bennett, A. (2009). *"Heritage rock": Rock music, representation and heritage discourse*. Poetics, 37(5-6), 474-489.

Billboard. (2023). *Artist Blink-182*. Retrived From https://www.billboard.com/artist/blink-182/

Billboard. (2023). *Artist Neck Deep*. Retrived From https://www.billboard.com/artist/neck-deep/

Budi Satrianti, N. (2017). *Semiotic Analysis on the Album Cover of The Script* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Clarke, P. (1983). *'A magic science': rock music as a recording art.* Popular music, 3, 195-213.

Dorochowicz, A., & Kostek, B. (2019). *Relationship between album cover design and music genres*. In 2019 Signal Processing: Algorithms, Architectures, Arrangements, and Applications (SPA) (pp. 93-98). IEEE.

Hill, R. L., Richards, D., & Savigny, H. (2023). *Normalising sexualised violence in popular culture: eroding, erasing and controlling women in rock music*. Feminist Media Studies, 23(3), 1107-1123.

Megawati, W. (2017). *A Semiotic Analysis On The Avenged Sevenfold's "Nightmare" Album Cover Of 2010* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Prinz, J. (2014). *The aesthetics of punk rock*. Philosophy compass, 9(9), 583-593.

Ramet, S. P. (2019). *Rocking the state: Rock music and politics in Eastern Europe and Russia*. Routledge.

Rock Sound. (2017). *Why Is Neck Deep's New Album Called 'The Peace And The Panic'?.* Retrived From https://www.youtube.com/watch?v=zgBu3Asf9OI

Šimková, A. (2012). Punk: History, main features and subculture.

Spotify. (1999). *Song All The Small Thing*. Retrived From https://open.spotify.com/track/12qZHAeOyTf93YAWvGDTat

Spotify. (2015). *Album Life's Not Out to Get You*. Retrived From https://open.spotify.com/album/3umOBqXWR9VnJTQoe9Qkkj

Spotify. (2017). *Album The Peace and The Panic*. Retrived From https://open.spotify.com/album/76NbbdvTc4yP50p5m4u9H3

Spracklen, K. (2018). *Sex, drugs, Satan and rock and roll: re-thinking dark leisure, from theoretical framework to an exploration of pop-rock-metal music norms*. Annals of Leisure Research, 21(4), 407-423.

Vad, M. (2021). *The album cover*. Journal of Popular Music Studies, 33(3), 11-15.

Wahyutama, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). *ANALISIS SEMIOTIKA COVER ALBUM "AMERICAN IDIOT" BAND GREEN DAY*. BARIK, 2(1), 91-99.

“อาชญากร ผู้ร้าย คนเลว” การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ในรายการอันไทเทิ้ลเคส (Untitled Case) ของแซลมอนพอดแคสต์ (Salmon podcast)

"Criminal, Villain, Evil Person" - An Analysis of Content about Those with Deviant Behavior in the Untitled Case Series from the Salmon Podcast

ภาวิษา ปั้นดี และ ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในรายการพอดแคสต์ Untitled Case ศึกษากลวิธีการเล่าเรื่อง และวิเคราะห์บทบาทของรายการ ที่มีต่อการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจาก 1. คัดเลือกตอน (episode) เกี่ยวกับคดีอาชญากรรม และ 2.มียอด Views และ Comment มากที่สุดใน Youtube รวมทั้งหมด 20 เทป ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในรายการต่อต้านความเป็นจริงในรูปแบบเดิมที่สื่อเกี่ยวกับอาญากรรมมักนำเสนอเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน แต่รายการได้ประกอบสร้างความจริงว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นฝ่ายประสบปัญหา และตกเป็นเหยื่อ, ลักษณะภายนอกไม่ต่างจากคนปกติ และไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนดีหรือไม่ดี แต่เป็นปัญหาที่ควรนำมาถกเถียงกันในสังคม และผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนสะท้อนความไม่ปกติของสังคม กลวิธีการเล่าเรื่องได้แก่ 1.เล่าในลักษณะเร้าอารมณ์คล้ายละคร 2.สรุปด้วยคำถาม เป็นการตั้งคำถาม 2 แบบคือ การตั้งคำถามต่อสังคม ว่าอะไรชนวนของปัญหาที่แท้จริง และการตั้งคำถามฝากให้ไปคิดต่อว่าป้องกันไม่ให้เกิดได้อย่างไร และรายการแสดงบทบาทที่มีต่อการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน คือ บทบาทด้านการให้ข้อมูลและความรู้ บทบาทในการเปิดโอกาสให้มีการตีความอย่างอิสระและเสรี บทบาทในการปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในแง่มุมใหม่ และบทบาทในการสะท้อนความผิดปกติในสังคม

คำสำคัญ: กลวิธีการเล่าเรื่อง, พฤติกรรมเบี่ยงเบน, รายการพอดแคสต์

[1]คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This study aims to analyze the Untitled Case podcast's content, narrative strategies, and role in communicating issues about individuals with deviant behaviors. Through content analysis, the researcher purposively selected 20 episodes related to criminal cases with the highest YouTube views and comments. The results showed the content opposed conventional reality media presents about those with deviant behaviors. Instead, it constructed a reality where they face problems, are victims, appear normal, and cannot be definitively labeled good or bad - prompting societal discussion as their behaviors reflect societal abnormalities. The narrative strategies were emotionally provocative storytelling and concluding with questions questioning the true causes and prevention measures. The podcast's roles included providing information, allowing free interpretation, instilling new perspectives on those with deviant behaviors, and reflecting societal abnormalities.

Keywords: Storytelling techniques, Deviant behavior, Podcast

ที่มาและความสำคัญ

สื่อมวลชนมักเลือกนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาชญากรรม เช่น ฆาตกรรม การข่มขืนกระทำชำเรา การปล้นชิงทรัพย์ การค้ามนุษย์ การใช้ความรุนแรงในครอบครัว ที่เป็นปัญหาสังคม ในลักษณะที่มีเนื้อหาเน้นย้ำความรุนแรง โดยเฉพาะแง่มุมของผู้กระทำผิดหรือผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviant) (อารยา ถาวรวันชัย, 2539) การเล่าเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสังคมเหล่านี้มีลักษณะดึงดูดความสนใจเกินความจำเป็นด้วยการเพิ่มสีสันด้วยใช้คำที่สื่อถึงความโหดเหี้ยมกว่าปกติเรียกผู้กระทำและบรรยายสภาพผู้ถูกระทำอย่างเร้าอารมณ์ รุนแรง และหวือหวาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร (จุฑาทิพย์ โพธิ์ทอง, 2547, อ้างถึงใน นิสา ศุขเหมือน, 2557, น.8) แม้กลวิธีการนำเสนอเหล่านี้จะสร้างความตื่นตัวให้กับผู้รับสารระแวดระวัง หรือสนใจอาชญากรรมทางสังคมมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในเชิงลบ และเกิดการเหมารวมว่าเป็นผู้สร้างปัญหาในสังคม เป็นคนเลว ไม่ควรเอาเป็นเยี่ยงอย่าง (อารยา ถาวรวันชัย, 2539) อย่างไรก็ตาม ณรงค์ เส็งประชา (2537 : 66 – 67) กล่าวว่าการที่จะกลายมาเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนสร้างความวุ่นวายและร้ายแรงต่อสังคมได้นั้น แท้จริงเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย จิตใจ สิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคม และโครงสร้างทางสังคม ดังนั้นการเกิดขึ้นของอาชญากรหรือผู้ร้ายจึงไม่ใช่เรื่องของปัจเจกบุคคล แต่คนเหล่านี้ก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคมอีกทอดหนึ่ง ประเด็นนี้มักจะถูกละเลยจากสื่อมวลชน น้อยครั้งที่จะถูกหยิบ และเลือกมานำเสนอออกมาให้กับผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจถึงสาเหตุการเกิดของพฤติกรรมเบี่ยงเบนของบุคคลเหล่านั้น และไม่นำเสนอในมิติที่ทำให้เข้าใจได้ว่าอาชญากรรมเป็นตัวสะท้อน

ความผิดปกติของสังคม และกระทำของมนุษย์ที่ถูกบีบคั้นจากทุกด้าน จนทำให้พวกเขาเหล่านั้นมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนออกจากสิ่งปกติ กระทำการที่ขัดต่อกฎหมาย (ปริณดา เริงศักดิ์ 2554) ในอุดมคตินั้นสื่อมวลชนไม่ควรละเลยจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และต้องสามารถทำให้สังคมตั้งคำถามเกี่ยวกับต้นตอของปัญหาได้ด้วย (เอกธิดา เสริมทอง,2554)

“แซลมอน พอดแคสต์” (Salmon Podcast) เป็นช่องรายการของ บริษัท ดิจิไวส์ จำกัด (บันลือกรุ๊ป) มี นทธัญ แสงไชย เป็นผู้อำนวยการสถานี (Station Director) ทำหน้าที่บริหารงาน และตั้งใจอยากให้แซลมอนพอดแคสต์นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมในแง่มุมที่แตกต่างและไม่ค่อยได้ถูกพูดถึงจากสื่ออื่น เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมและวงการพอดแคสต์ไทยได้ (ปฏิกาล ภาคกาย, 2563) ทั้งนี้รายการพอดแคสต์ชื่อ “อันไทเทิลเคส” (Untitled Case) เป็นรายการที่นำเหตุการณ์อาชญากรรม เรื่องสะเทือนขวัญ และเรื่องลี้ลับมาเล่าออกอากาศผ่านผู้ดำเนินรายการ 2 คน รายการมีแนวทางการนำเสนอแง่มุมของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนหรืออาชญากรในมุมมองที่ละเอียดมากขึ้น เช่น ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นี้ สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนได้เพราะอะไร (ปฏิกาล ภาคกาย, 2563) รายการนี้ได้รับความสนใจจากผู้ชมและแฟนคลับติดตาม จนเกิด Facebook group ที่มีสมาชิกในกลุ่มถึง 19,308 คน เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะที่แตกต่างของสื่อประเภทพอดแคสต์ที่เป็นเอื้อให้เกิดการติดตาม การสนทนาระหว่างผู้จัดรายการกับคนฟัง และออกจากขนบเดิมๆ ของการนำเสนอเรื่องอาชญากรรม จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่ารายการใช้กลวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร เพื่อตอบโจทย์นโยบายรายการอย่างไร และกลวิธีเหล่านั้นนำไปสู่การนำเสนอความจริงของเหตุการณ์อาชญากรรมและเรื่องของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนได้แตกต่างออกไปจากเดิมหรือไม่ ผู้วิจัยจึงอาศัยทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) เป็นแนวคิดหลักในการมองปรากฏการณ์และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษา มาวิเคราะห์และอธิบายเนื้อหา รายการดังกล่าว ผ่านวิธีการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) นอกจากนั้นยังตั้งเป้าหมายเพื่อทำความเจ้าใจบทบาทของรายการพอดแคสต์ในการสื่อสารเรื่องผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนออกสู่สังคม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในรายการ Untitled Case ได้แก่ สาเหตุการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน ลักษณะการแสดงออกของคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ผลของการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน และการเหมารวม

2. เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องใช้ในรายการ Untitled Case

3.เพื่อวิเคราะห์บทบาทของรายการ Untitled Case ที่มีต่อการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในรายการ Untitled Case ได้แก่ สาเหตุการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน ลักษณะการแสดงออกของคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ผลของการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน และการเหมารวมมีลักษณะเป็นอย่างไร

2. กลวิธีการเล่าเรื่องใช้ในรายการ Untitled Case เป็นอย่างไร

3.บทบาทของรายการ Untitled Case ที่มีต่อการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในบทความนี้จะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในการศึกษาเนื้อหาของรายการ Untitled Case โดยจะสรุปโดยย่อถึงแนวคิดหลักของแต่ละทฤษฎีดังต่อไปนี้

บทบาทของสื่อมวลชนต่อการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality)

กลุ่มนักวัฒนธรรมศึกษามีแนวคิดว่า "ความเป็นจริง" (Reality) นั้น ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติเพื่อรอให้นักวิชาการไปค้นพบ แต่ความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) (กาญจนา แก้วเทพ ,2545) สถาบันสื่อมวลชน มีบทบาทสำคัญต่อการทำให้บุคคลสามารถรับรู้ “ความเป็นจริง” ได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ตรงกับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาศัยการสื่อสารที่สามารถสร้างโลกเชิงสัญลักษณ์ หรือโลกทางสังคม (Symbolic / Social World) ซึ่งหมายถึงความเป็นจริงที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้เรา เกิดจากการทำหน้าที่ของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่นครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน โดยโลกที่จะทำให้แต่ละบุคคลมีการสร้างความเป็นจริงที่แตกต่างกัน มีผลมาจากโลกทางสังคม หรือโลกเชิงสัญลักษณ์ที่แวดล้อมมีความแตกต่างกันนั่นเอง เมื่อพิจารณาถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนจะพบว่าคุณสมบัติพิเศษของสื่อมวลชนคือการการส่งสารได้คราวละมาก ๆ สื่อมวลชนจึงสามารถสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มได้ (Mass Culture) เป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อสังคม และประชาชนในสังคม (ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547: 266-267) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงจำแนก บทบาทของสื่อมวลชนต่อการรายงานเรื่องราวของผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนออกเป็น 5 บทบาทดังนี้ บทบาทการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน , บทบาทในการเปิดโอกาสให้มีการตีความในสิ่งที่นำเสนอ , บทบาทในการปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในแง่มุมที่แตกต่างจากเดิม , บทบาทในการสะท้อนความผิดปกติในสังคม และบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคมต่อผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviant Behavior)

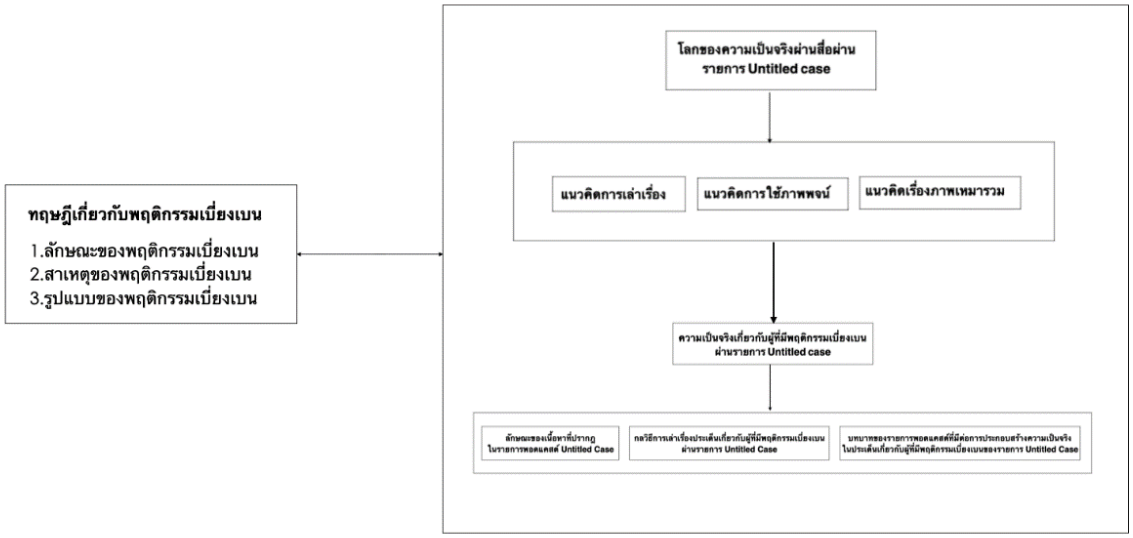
Susan Nolen-Hoeksema (2556) อธิบายคำว่า “พฤติกรรมเบี่ยงเบน” ไว้ว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่แปลกไปจากรูปแบบทั่วไป ซึ่งมีความแปลกแยกได้อย่างกว้างขวางมาก ทั้งในรูปแบบที่เป็นการฝ่า

ฝืนต่อกฎเกณฑ์ข้อบังคับของสังคม ได้แก่ การก่ออาชญากรรม หรือการฝ่าฝืนจากขนบธรรมเนียมของสังคมนั้น ๆ พฤติกรรมเบี่ยงเบนนั้นจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม ทำให้สังคมขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน สังคมที่มีปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนมาก ๆ จะทำให้สังคมไม่สงบสุข พฤติกรรมเบี่ยงเบนประกอบไปด้วย ลักษณะของพฤติกรรมเบี่ยงเบน รูปแบบของพฤติกรรมเบี่ยงเบน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการเล่าเรื่องและการใช้ภาพพจน์

เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์งานเขียนประเภทนิยาย เรื่องสั้น บทละคร หรืองานเขียนเชิงบรรยาย วีระพล สุวรรณนันท์ (2524) ยังได้แบ่งวิธีการเล่าเรื่องออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การเริ่มเรื่อง 2. การดำเนินเรื่อง 3.การสรุป การใช้ภาษาเพื่อการเล่าเรื่องในแต่ละขั้นตอนนั้น นอกจากการที่จะต้องเล่าให้เข้าใจเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดทั้งหมดแล้ว การใช้ภาษาหรือลีลาในการเล่าที่จะทำให้เกิดความรู้สึกและจินตนาการที่มากกว่าปกติ สามารถทำให้สัมผัสในสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้เพื่อให้เกิดผลในด้านความเข้าใจ และความรู้สึกที่มากกว่าที่จะเกิดจากการใช้ถ้อยคำปกติธรรมดา ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเห็นภาพตามคำพูดหรือข้อความนั้น (อรัญญา มิ่งเมือง, 2535) สิ่งนี้เรียกว่า “ภาพพจน์”

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีประชากรคือ เทปการออกอากาศของรายการ Untitled Case ตั้งแต่ 26 กันยายน 2562 – 24 กันยายน 2565 รวม 326 เทป ความยาวของ

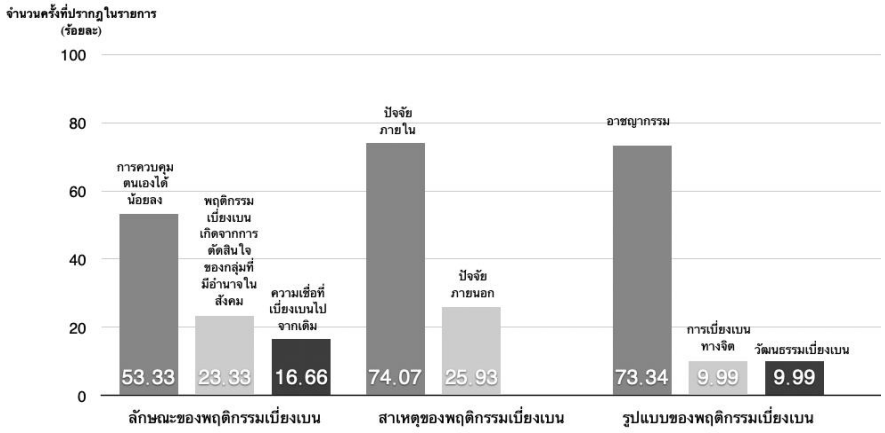
รายการเฉลี่ยต่อตอนเท่ากับ 45 นาที ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้หลักการพิจารณาจาก 1) คัดเลือกตอน (episode) 2) คลิปที่มียอด Views และ Comment มากที่สุดใน Youtube รวมทั้งหมด 20 เทป ผู้วิจัยออกแบบตารางลงรหัสโดยนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงด้วยสูตรของโฮลส์ติ (Holsti) โดยใช้สูตรของโฮลส์ติ (Holsti) (1969, p. 140) ค่าคำนวณที่ได้จากสูตรข้างต้นควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งจะถือได้ว่าใช้ได้ และตารางลงรหัสแก่ผู้เก็บข้อมูลภาคสนาม ค่าที่ได้เท่ากับ 0.75 ความน่าเชื่อถือของตารางลงรหัสเกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่องประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ค่าที่ได้เท่ากับ 0.875 ซึ่งอยู่สูงกว่าเกณฑ์ 0.75 จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เชื่อถือได้ และความน่าเชื่อถือของตารางลงรหัสเกี่ยวกับการเหมารวมเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ค่าที่ได้เท่ากับ 0.8 ซึ่งอยู่สูงกว่าเกณฑ์ 0.75 ตามสูตรที่กำหนดข้างต้น จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เชื่อถือได้ หลังจากนั้นจึงปรับปรุงตารางลงรหัสและเริ่มวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 เดือนในการลงรหัส เสร็จแล้วจึงใช้สถิติร้อยละ และเปอร์เซ็นต์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ก่อนนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เชิงคุณภาพประกอบกันด้วย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ปรากฏในรายการ Untitled Case

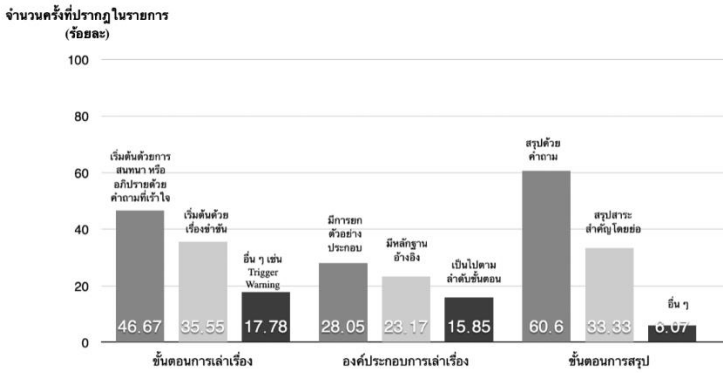
1.1 ลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ปรากฏในรายการ มีการนำเสนอใน 3 แง่มุม

แผนภูมิที่ 1 แสดงลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ปรากฏในรายการ



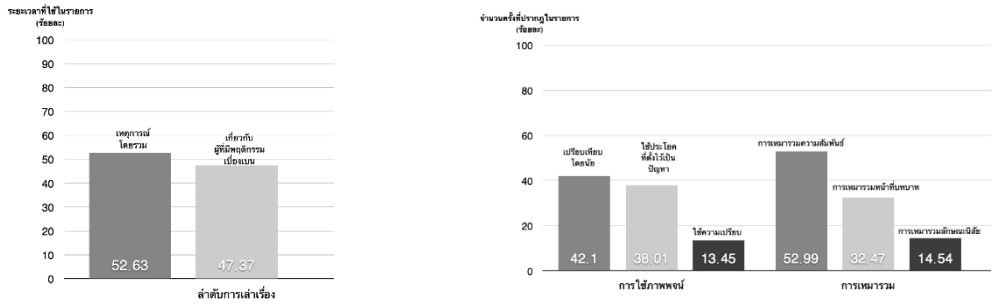
รายการ Untitled Case เลือกนำเสนอลักษณะของพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่มากที่สุดคือ การควบคุมตนเองได้น้อยลง มีความอ่อนแอทางจิตใจ จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.55 เช่น การเจ็บป่วยทางจิตใจเป็นผู้ป่วยโรคทางจิตเวช สาเหตุของพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่มากที่สุดคือ ปัจจัยภายใน จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.07 เช่น การเจ็บป่วยทางจิตใจ และรูปแบบของพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่มากที่สุดคือ อาชญากรรม จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.34 เช่น การฆ่าคนตาย และทำร้ายร่างกาย

1.2 กลวิธีการเล่าเรื่องประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนรายการ Untitled Case มีกลวิธีการเล่าเรื่องใน 6 แง่มุม



แผนภูมิที่ 2 กลวิธีการเล่าเรื่องประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนรายการพอดแคสต์ Untitled Case เกี่ยวกับขั้นตอนการเล่าเรื่อง, องค์ประกอบการเล่าเรื่อง และขั้นตอนการสรุป

ขั้นตอนการเล่าเรื่องที่รายการเลือกใช้มากที่สุดคือ เริ่มต้นด้วยการสนทนา หรืออภิปรายด้วยคำถามที่เร้าใจ จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.67 คือพูดให้ผู้ฟังรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าตนเองเข้าใกล้เรื่องที่กำลังจะได้ฟังได้ง่ายมากขึ้น องค์ประกอบการเล่าเรื่อง คือ ขั้นตอนการดำเนินเรื่องที่รายการเลือกใช้มากที่สุดคือ มีการยกตัวอย่างประกอบ จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.05 เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจได้ชัดเจน มีการบรรยายให้เห็นภาพ ทำให้เกิดจินตนาการภาพในขณะที่ฟัง และขั้นตอนการสรุปที่รายการ เลือกใช้มากที่สุดคือ การสรุปด้วยคำถาม จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.60 โดยการฝากให้ผู้ฟังนำไปคิด คำถามส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ 1.เกิดการตั้งคำถามต่อสังคม ว่าทำไมถึงเกิดปัญหาแบบนี้ 2.เกิดการฝากให้ไปคิดต่อว่าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแบบเดิมได้อย่างไร นอกจากนี้ยังชวนให้คิดต่อเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยเป็นปลายเปิดที่ปล่อยให้ผู้ฟังไปคิดต่อเอง โดยจะให้ข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของเหตุการณ์ที่นำเสนออย่างครบถ้วน



แผนภูมิที่ 3 กลวิธีการเล่าเรื่องประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนรายการพอดแคสต์ Untitled Case เกี่ยวกับลำดับการเล่าเรื่อง, การใช้ภาพพจน์ และการเหมารวม

ลำดับการเล่าเรื่อง พบว่า ลำดับการเล่าเรื่องที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ เล่าเหตุการณ์โดยรวม จำนวน 10:01:00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.63 แบ่งเป็น 3 ส่วน ลำดับการเล่าเหตุการณ์เริ่มต้นที่การเล่าเหตุการณ์โดยรวม รองลงมาเป็นความรุนแรงหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น สุดท้ายคือความน่าสงสารของเหยื่อ การใช้ภาพพจน์ที่รายการเลือกใช้มากที่สุดคือ เปรียบเทียบโดยนัยจะเป็นการใช้คำที่มีความหมายให้คิด จำนวน 72 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.10 ทำให้เกิดความคิดนึกลึกกว่าธรรมดา มักจะใช้เปรียบเทียบกับความรุนแรงที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์นั้น ๆ รายการจะมีการใช้ความเปรียบอยู่ 2 ลักษณะคือ 1.เปรียบเทียบสิ่งที่มีความหมายตรงกันข้าม คือ สิ่งที่พูดถึงในความหมายที่ดี แท้จริงแล้วเป็นเรื่องที่มีความหมายที่น่าเศร้า 2.เปรียบเทียบพฤติกรรมเบี่ยงเบนกับความอ่อนแอ มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมเบี่ยงเบนกับความอ่อนแอ ดูด้อยกว่าคนอื่นในสังคม และการเหมารวมที่รายการเลือกใช้มากที่สุดคือ การเหมารวมความสัมพันธ์ จำนวน 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.99 เช่น เป็นผู้ถูกกระทำทางเพศ, ครอบครัวแตกแยก, ตกเป็นคนที่เสียเปรียบในความสัมพันธ์ แต่ไม่พบการเหมารวมรูปลักษณ์ เช่น หน้าตาประหลาด หรือหน้าตาน่ากลัว

2.บทบาทของรายการที่มีต่อการประกอบสร้างความเป็นจริงเรื่องผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน

2.1 รายการแสดงบทบาทด้านการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนอย่างครบถ้วน ตั้งแต่ลักษณะ, สาเหตุ และรูปแบบของพฤติกรรมเบี่ยงเบน รวมทั้งให้ความรู้เชิงการแพทย์ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาของรายการได้นำเสนอความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มักจะนำเสนอให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในแง่มุมเดียว คือ การทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นคนที่โหดเหี้ยมและทารุณ ดูเป็นคนผิดปกติจากคนทั่วไป (สุวรรณี กัลยาณสันต์, 2536) ไม่ได้ทำให้เห็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่แท้จริง ทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในมิติต่าง ๆ แต่กลวิธีการเล่าเรื่องของรายการเป็นสิ่งที่ทำให้รายการแสดงบทบาทที่แตกต่างไปจากขนบเดิม

2.2 บทบาทในการเปิดโอกาสให้มีการตีความในสิ่งที่นำเสนอ คือช่องว่างให้ผู้รับสารได้ตีความเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนอย่างอิสระและเสรี ถึงแม้ว่าในบางเทปการออกอากาศ ผู้ดำเนินรายการ จะมีการใส่ความคิดเห็นตัวเองลงไปในขณะที่เล่า โดยมักจะขึ้นต้นด้วยประโยคว่า “อันนี้ความคิดเห็นส่วนตัวนะครับ” แต่

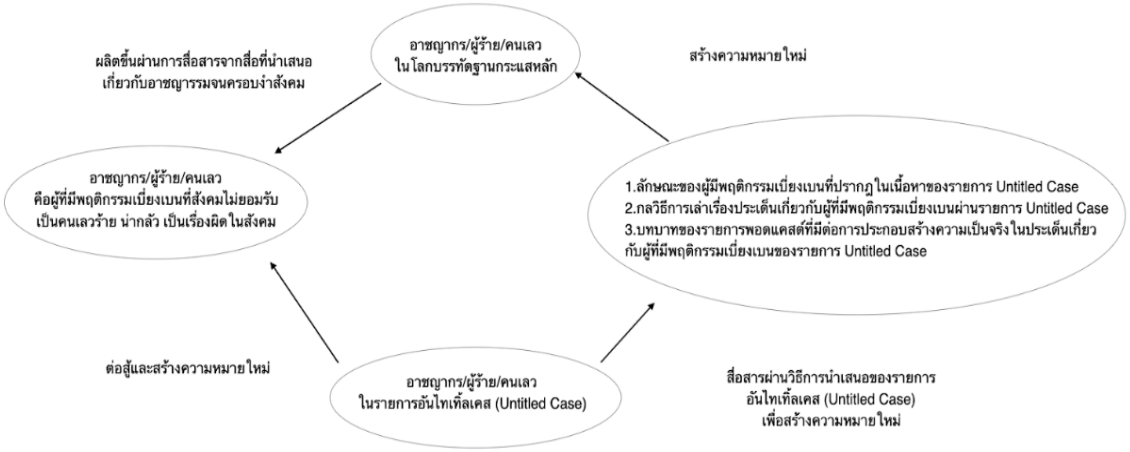
ในตอนสุดท้ายของรายการจะจบด้วยการสรุปด้วยคำถาม โดยการฝากให้ผู้ฟังนำไปคิด เป็นการตั้งคำถาม และปล่อยให้ผู้ฟังไปคิดต่อเองด้วยประสบการณ์และข้อมูลของตนเอง ทำให้ผู้ฟังมีโอกาสมองเห็นความจริงเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความรู้ของผู้รับสารแต่ละคน และไม่ได้มีการขีดเส้นความดี หรือความชั่วร้ายไว้ชัดเจน

2.3 บทบาทในการปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในแง่มุมที่แตกต่างจากเดิม ในการนำเสนอเรื่องราวอาชญากรรม ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการนำเสนอของรายการ ช่วยให้รายการได้แสดงบทบาทในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ที่อาจทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษาพบว่าไม่ปรากฏการเหมารวมภาพลักษณ์ของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ไม่มีการใช้คำพูดบรรยายรูปลักษณ์ของคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนว่ารายการกำลังนำเสนอความเป็นจริงของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในแง่มุมที่ว่ารูปลักษณ์ภายนอกไม่ได้กำหนดได้ว่าใครจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน หรืออีกนัยหนึ่งคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนก็มีลักษณะเหมือนคนธรรมดาปกติทั่วไป นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ารายการไม่ใช้คำเรียกผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนให้กลายเป็นบุคคลอื่นในสังคม แตกต่างจากการรายงานของหนังสือพิมพ์ที่มักใช้คำพูดที่ทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนให้กลายเป็นบุคคลอื่น และใช้คำบรรยายในลักษณะเร้าอารมณ์คล้ายละคร (Dramatising) เร้าอารมณ์ มีความเกินจริง (นิธิดา แสงสิงแก้ว 2556) นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่ารายการได้แสดงบทบาทการปลูกฝังทัศนคติที่ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นคนที่อ่อนแอ และต้องได้รับความช่วยเหลือ เนื่องจากการใช้ภาษาภาพพจน์เปรียบเทียบโดยนัยของรายการ เป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบพฤติกรรมเบี่ยงเบนกับความอ่อนแอ ดูด้อยกว่าคนอื่น ในฐานะของคน ๆ หนึ่งในสังคม ว่าไม่ได้มีสิทธิเท่าเทียมกับคนอื่น โดยสรุปแล้วผู้วิจัยจึงเห็นว่ารายการลบภาพเดิมๆ ที่มีผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมักจะถูกเข้าใจและตีตราไปแล้วว่าเป็นผู้ร้าย เป็นคนไม่ดี ในเรื่องราวนั้น ๆ

2.4 รายการมีบทบาทในการสะท้อนความผิดปกติในสังคม ผู้วิจัยพบว่าในรายการมีการใช้ภาษาเหมารวมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนกับความครอบครัว และสังคม โดยนำเสนอว่าสังคมเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนมากที่สุด เกือบทั้งหมดของคนมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมักจะมาจากสังคมที่ไม่ดี ครอบครัวที่แตกแยก เนื้อหาลักษณะนี้ของรายการเป็นในทิศทางเดียวกับกัญญาพัชร์ แสงบัวแก้ว (2560) ที่ระบุว่า ถ้าสังคมไม่เอื้ออำนวยให้คนในสังคมดำเนินชีวิตได้อย่างปกติ เกิดสภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจและความผิดปกติทางจิตใจ ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนผิดแผกไป พฤติกรรมเหล่านั้นทำไปเพื่อดิ้นรนหาทางออกในการดำเนินชีวิตในสังคม หากแต่บางครั้งกลับกลายเป็นการประกอบอาชญากรรมในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการนำเสนอข่าวอาชญากรรมเปรียบได้กับกระจกสะท้อนความไม่ปกติของสังคม ดังนั้นสื่อต้องทำให้ผู้คนในสังคมได้รับทราบถึงความเป็นไปของสังคมในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร และในการนำเสนอต้องไม่พบว่ามีลักษณะการปลุกปั่นให้เกิดความวุ่นวาย หรือสนับสนุนการก่ออาชญากรรม ไม่เปิดช่องว่างไม่เกิดการเลียนแบบหรือทดลองทำตามอาชญากรรมนั้น ๆ

อภิปรายผล

แผนภูมิที่ 1 แสดงลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ปรากฏในรายการ



1.ลักษณะของผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ปรากฏในเนื้อหาของรายการ

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นชุดความหมายอันหลากหลายของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ปรากฏอยู่ในสื่อ สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, น.396-401) อธิบายว่า ความหมายคือผลผลิตของกระบวนการสื่อสาร และจะเกิดขึ้นเมื่อมีกระบวนการแปลงโลกความจริงทางกายภาพ (the world of physical reality) ให้กลายเป็นโลกแห่งความเข้าใจ (the world of comprehension) โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อสรุปรวบยอดความหมาย (conceptualising) จนกลายเป็นความเข้าใจร่วมกัน ในกรณีนี้เช่นกัน ผู้วิจัยมองว่าแม้ว่าคนส่วนใหญ่เคยรับรู้เกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนผ่านสื่อมาในลักษณะอื่น แต่เมื่อได้รับรู้เนื้อหาของรายการ Untitled Case ก็อาจทำให้รู้สึกเสมือนว่าได้รู้จักตัวจริงเสียงจริงของผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน และอาจนำไปสู่ความเข้าใจ หรือทัศนคติอีกแบบตามเป้าหมายของรายการ ในงานวิจัยนี้พบว่า เทปการออกอากาศของรายการ Untitled Case ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษานั้น พบว่ามีการ การประกอบสร้างความจริงของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ดังนี้

1.1 ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นฝ่ายที่ประสบปัญหา และตกเป็นเหยื่อ จากผลการวิจัยที่พบว่ารายการเลือกจัดลำดับการเล่าเรื่อง ที่ให้สัดส่วนเนื้อหาของการเล่าเกี่ยวกับตัวผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมากถึงร้อยละ 47.37 คิดเป็น 9.47 ชั่วโมง จากทั้งหมด 19.58 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่ามีการให้ความสำคัญกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน โดยจะมีการพูดถึง สาเหตุการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนร้อยละ 19.56 คิดเป็น 4.48 ชั่วโมง และวิเคราะห์และถกเถียงเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนร้อยละ 16.53 คิดเป็น 3.10 ชั่วโมง แต่ในส่วนของการนำเสนอเกี่ยวกับความน่าสงสารของผู้เสียหายอยู่คิดเป็นร้อยละ 9.93 คิดเป็น 1.52 ชั่วโมง จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่ารายการมีความพยายามในการให้ความสำคัญกับประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน

มากกว่าความน่าสงสารของผู้เสียหาย ในช่วงที่รายการนำเสนอเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนและวิเคราะห์และถกเถียงเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน รายการพยายามบอกว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การเจ็บป่วยทางจิต และยังพาผู้ชมวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าทำไมคนธรรมดาคนหนึ่งจึงกลายมาเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน พยายามชวนวิเคราะห์ว่าปัญหาที่แท้จริงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนคืออะไร และมักสรุปว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นคนที่ควรได้รับความช่วยเหลือให้หลุดออกจากเงื่อนไขของชีวิตที่ผลักให้ทำพฤติกรรมเบี่ยงเบน คนเหล่านี้คือกลุ่มคนที่ประสบกับปัญหา และตกเป็นเหยื่อของปัญหาสังคม

การนำเสนอเนื้อหาของรายการเน้นมุมมองต่อผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนแตกต่างไปจากความหมายดั้งเดิมเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมเบี่ยงเบน เช่น Susan Nolen-Hoeksema (2556) ที่ระบุว่าเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม ทำให้สังคมขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน สังคมไม่สงบสุข เช่นเดียวกันกับ Erikson (อ้างถึงในเสริน ปุณณะหิตานนท์, 2558) ระบุว่ากลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นอันตรายหรือน่าอาย ต้องจัดการเอาตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษ อารยา ถาวรวันชัย (2539) อธิบายว่าการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาชญากรรมมักมีการผลิตซ้ำของภาพผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนว่าเป็นคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในเชิงลบ ว่าต้องเป็นคนเลว มีโอกาสสร้างความวุ่นวายในสังคม ทำให้การทำงานของสื่ออาจสร้างการเหมารวมทำให้เกิดภาพลักษณ์และสถานภาพของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในเชิงลบ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่าเนื้อหาของรายการที่เลือกนำเสนอ ทำให้เห็นผู้รับสารได้รับรู้ว่ากว่าจะมาเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนต้องเกิดจากปัจจัยอะไร และเข้าใจในพฤติกรรมเบี่ยงเบนเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าเนื้อหาของรายการได้กระตุ้นให้ผู้ฟังเข้าใจปัญหาที่ถูกซุกอยู่ใต้พรมของสังคมได้ ขณะเดียวกันก็สะท้อนว่าสังคมยุคปัจจุบันอาจกำลังประสบปัญหาขั้นรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกหย่อมหญ้า ไม่ว่าใครก็มีโอกาสตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤติได้อย่างเท่าเทียมกัน ผู้วิจัยจึงสรุปว่ารายการกำลังแสดงบทบาทการสร้างความหมายที่การต่อรองกับความจริงแบบเดิมเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในสังคมที่ว่าเป็นคนไม่ดีก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม เป็นผู้ร้ายของเหตุการณ์ ว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นฝ่ายที่ประสบปัญหา และตกเป็นเหยื่อได้เช่นกัน

สาเหตุที่รายการมีความพยายามที่จะท้าทายความหมายเดิมของผู้ที่มีพฤติ กรรมเบี่ยงเบน เนื่องจากความตั้งใจเป็นความตั้งใจตั้งแต่เริ่มต้นว่าอยากให้รายการแตกต่างจากรายการที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับอาชญากรรมอื่น ๆ ทั่วไปที่พยายามสร้างความน่ากลัวให้กับฆาตกร แต่รายการ Untitled Case ต้องการที่จะชวนให้ผู้ฟังคิดและมองเห็นมุมที่แตกต่างเกี่ยวกับอาชญากร แต่ต้องพาผู้รับชมวิเคราะห์ไปถึงว่าปัจจัยในมิติต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมและโครงสร้างสังคม เพราะฉะนั้นเวลาจะตัดสินว่าคนไหนทำผิดคนไหนดีหรือเลว ต้องมองให้ครบหลายมุม แล้วจึงจะเข้าใจว่าทำไมถึงเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนมากขึ้น (ปฏิกาล ภาคกาย, 2563)

1.2 ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนลักษณะภายนอกไม่ต่างจากคนปกติ นิธิดา แสงสิงแก้ว (2554, อ้างถึงในบุณยาพร กิตติสุนทโรภาศ, 2560) พบว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทั้งเพศหญิงและเพศชายในการ์ตูนและ

โฆษณาของ Roger and Pilgrim มักจะถูกตีตราให้กลายเป็นภัยต่อสังคม และของอารยา ถาวรวันชัย (2539) พบว่าภาพลักษณ์ของผู้ร้าย เป็นภาพลักษณ์ที่น่ากลัว ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ถูกดันให้ไปอยู่ชายขอบของสังคม ไม่ถูกยอมรับ โดนเหยียดหยาม แต่ข้อมูลที่ได้รับจากรายการ Untitled Case ที่นำเสนอเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน พบว่า รายการ Untitled Case ไม่มีการพูดถึงการเหมารวมรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเลย หรือถ้าจะมีการพูดถึงจะมีเน้นย้ำว่า สิ่งที่กำลังจะพูดคือรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น นอกจากนี้ตอนที่เล่าถึงผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ผู้ดำเนินรายการจะไม่ใช้ถ้อยทำที่เหมือนกับการเล่าข่าวเกี่ยวกับอาชญากร เช่น คนคลั่ง โจรใจบาป หรือฆาตกรโหด แต่จะใช้สรรพนามเรียกคนอย่างธรรมดา มีการระวังในการใช้ประโยคที่ต้องเล่าเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน และหลีกเลี่ยงการพูดเหมารวมรูปลักษณ์ เช่น “อันนี้แค่รูปร่างลักษณะเขานะครับ” ในทางกลับกันทำให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งคือ เราไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าคนที่ปะปนกันในสังคม คนใดที่เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน แปลได้ว่าทุกคนสามารถเป็นผู้ที่ที่พฤติกรรมเบี่ยงเบนกันได้ทั้งหมด

จากข้อมูลทั้งหมดพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในวิธีการนำเสนอผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในสื่อ จากการตีตราและเหมารวมในสื่อดั้งเดิม มาสู่การนำเสนอที่เป็นกลางและเคารพมากขึ้นในสื่อใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาของสังคมในการยอมรับความหลากหลายและการลดอคติต่อกลุ่มคนที่มีความแตกต่าง ทั้งนี้ สื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของสังคม การเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอเช่นนี้อาจช่วยส่งเสริมการยอมรับและความเข้าใจต่อผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนได้ดีขึ้น

1.3 ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนสะท้อนความไม่ปกติของสังคม รายการใช้ภาษาเหมารวมความสัมพันธ์เพื่ออธิบายว่าสังคมมีส่งผลต่อคนธรรมดาคนหนึ่งให้กลายเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน การเหมารวมความสัมพันธ์ เป็นการเหมารวมระหว่างผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนกับสังคม มักจะมองว่า สังคมที่เป็นสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของคนมากที่สุด เกือบทั้งหมดของคนมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมักจะมาจากสังคมที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยกาญจน์ กาญจนบุรางกูร (2563) ที่บอกว่าปัจจัยของการที่ทำให้ตัวละครนางเอกโสเภณีผ่านละครโทรทัศน์ในประเทศไทยมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนคือ ปัจจัยมาจากครอบครัว เช่น ครอบครัวขาดความอบอุ่น การใช้ความรุนแรงในครอบครัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการศึกษา รวมทั้งพฤติกรรมเหล่านั้นทำไปเพื่อดิ้นรนหาทางออกในการดำเนินชีวิต แต่กลายเป็นการประกอบอาชญากรรมในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ สำหรับประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าภาพของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจึงเปรียบได้กับกระจกสะท้อนความไม่ปกติของสังคม เช่น ตอนทำไมสหรัฐอเมริกาถึงเต็มไปด้วยฆาตกรต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาสังคมในตอนนั้นสังคมสหรัฐอเมริกามีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วมาก คนยากจนเพิ่มขึ้น ทรัพยากรไม่เพียงพอ ทำให้ถูกผลักให้เป็นฆาตกรต่อเนื่อง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเนื้อหาของรายการในส่วนนี้ได้นำเสนอความจริงเกี่ยวกับผู้ที่พฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ไม่ต่อต้านความจริงเดิมที่บอกว่าคนที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี จะทำให้มีโอกาสเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน เพราะตามความตั้งใจแรกเริ่มของรายการ Untitled Case พยายามทำให้ผู้รับฟังมองเห็นประเด็นสังคมจากเรื่องราวที่นำมานำเสนอในแต่ละเทป และยังมีความเชื่อว่าถ้าสังคมดี คนในสังคมก็

จะดีตามไปด้วย เพราะเรื่องราวในสังคมและคนในสังคมเชื่อมต่อกัน (ปฏิกาล ภาคกาย, 2563) และความเป็นแซลมอนพอแคสต์เองก็อยากจะเป็นพอดแคสต์ที่ต้องการสร้างสรรค์สังคมให้เป็นไปในทางที่ดี (The Story Thailand, 2563)

1.4 ประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไม่มีข้อสรุปว่าดีหรือไม่ดี แต่เป็นเรื่องที่ควรนำมาถกเถียงกันในสังคม เนื้อหาของรายการไม่มีส่วนที่พูดถึงความถูกผิดของเรื่องราวที่นำมานำเสนอแต่จะมีการเปิดโอกาสให้มีการตีความในสิ่งที่นำเสนอ ให้ผู้รับสารได้ตีความเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนอย่างอิสระและเสรี ถึงแม้ว่าในบางเทปการออกอากาศ ผู้ดำเนินรายการ จะมีการใส่ความคิดเห็นตัวเองลงไปในขณะที่เล่า โดยมักจะขึ้นต้นด้วยประโยคว่า “อันนี้ความคิดเห็นส่วนตัวนะครับ” แต่ในตอนสุดท้ายของรายการจะจบด้วยการสรุปด้วยคำถาม โดยการฝากให้ผู้ฟังนำไปคิด เป็นการตั้งคำถาม 2 แบบคือ 1.การตั้งคำถามต่อสังคมว่าทำไมถึงเกิดปัญหาแบบนี้ อะไรคือชนวนของปัญหาที่แท้จริง 2.การตั้งคำถามฝากให้ไปคิดต่อว่าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแบบเดิม แตกต่างจากการนำเสนอข่าวอาชญากรรม ที่มักจะเริ่มต้นและสิ้นสุดด้วยโศกนาฏกรรมและได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในทำนองเสียหายอยู่เสมอ เช่น ใช้คำพูดที่ก่อให้เกิดความตื่นตระหนก มีการขยายเหตุการณ์ให้ดูน่ากลัว (กัญญาพัชร์ แสงบัวแก้ว, 2560) การนำเสนอของรายการ Untitled Case ไม่ได้มีการบอกที่แน่ชัดว่าสิ่งใดคือความดี หรือความไม่ดี หรือความชั่วร้ายไว้ชัดเจน แต่ต้องการให้ผู้รับสารนำไปตีความกันเอง และปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่องที่ควรมาถกเถียงกันมากกว่ามองว่าเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ดี จากข้อมูลตรงนี้พบว่าทำให้ผู้ฟังมีการนำข้อถกเถียงนี้ไปพูดคุยกันต่อใน ไม่ว่าจะเป็นทั้งใน Comment ใน Youtube และ Facebook group : Untitled Club by Untitled Case และเกิดการถกเถียงกันด้วยเหตุผลต่าง ๆ และท้ายที่สุดแล้วไม่มีใครสรุปได้ว่าพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่เกิดขึ้นดีหรือไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการคือผู้บริโภคเจเนอเรชันซี Kotler et al (2564, อ้างถึงในอภิกษณา จิตรเกาะ, 2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและและมั่นใจว่าตนเองสามารถช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ กลุ่มนี้มักจะสนับสนุนและร่วมกันถกเถียงที่ประเด็นให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคาดหวังให้มีการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติด้านความยั่งยืนอย่างจริงจัง

2.กลวิธีการเล่าเรื่องประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนผ่านรายการ Untitled Case

2.1 เล่าในลักษณะเร้าอารมณ์คล้ายละคร (Dramatising) แต่ไม่เล่าเกินและอ้างอิงข้อมูลจากหลักฐาน จากงานของนิธิดา แสงสิงแก้ว (2563) พบว่านำเสนอข่าวอาชญากรรมในสื่อเก่าจะมีการใช้ถ้อยคำที่ดูเร้าอารมณ์ สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ เหมารวมการกระทำที่เบี่ยงเบนว่าเป็นการกระทำที่ไม่ดี มีการตีตราในเชิงลบ แต่ในสื่อข่าวออนไลน์มีแง่มุมในการนำเสนอที่ต่างออกไปคือ มีการนำเสนอในแง่มุมของการให้ความรู้ไปด้วย ห้ามไม่ให้เอาประสบการณ์และความรู้ของตัวเองไปตัดสินคนอื่น นอกจากนี้ยังมีการที่ชวนให้ผู้รับสารถกเถียงเกี่ยวกับปัญหาที่นำเสนอ ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร ควรป้องกันและแก้ไขอย่างไร มีลักษณะคล้ายกับกลวิธีการเล่าเรื่องของรายการ Untitled Case ที่จะมีการใช้ข้อความที่เร้าใจในตอนเริ่มต้นรายการ มีการใช้ภาพพจน์ที่มีการ

เปรียบเทียบแทนการพูดออกมาตรง ๆ นอกจากนี้เวลาพูดถึงข้อมูลต่าง ๆ ก็จะมีการอ้างถึงข้อมูลอ้างอิง แสดงให้เห็นว่าเป็นการนำข้อมูลมาดำเนินรายการคือข้อมูลที่ไม่ได้สร้างขึ้นมา ไม่พูดเกินจริง

2.2 สรุปด้วยคำถาม รายการเลือกสรุปเรื่องราวทั้งหมดด้วยการสรุปเป็นคำถาม ฝากให้ผู้ฟังไปคิดต่อ เป็นการตั้งคำถาม 2 แบบคือ การตั้งคำถามต่อสังคม ว่าทำไมถึงเกิดปัญหาแบบนี้ และการตั้งคำถามฝากให้ไปคิดต่อว่าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแบบเดิมได้อย่างไร ทำให้เกิดอิสระในการคิดและเลือกที่จะให้ความหมายต่อผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน โดยความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร รวมกับข้อมูลจากที่รายการนำเสนอ

2.3 ใช้ภาพพจน์เปรียบเทียบโดยนัยเพื่อให้เห็นความที่ลึกซึ้ง รายการ Untitled Case มีการใช้ภาพพจน์เปรียบเทียบโดยนัยมากที่สุด การเปรียบเทียบโดยนัยจะเป็นการใช้คำที่มีความหมายให้คิด ทำให้เกิดความคิดนึกลึกกว่าธรรมดา มักจะใช้เปรียบเทียบกับความรุนแรงที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์นั้น ๆ มีการใช้ความเปรียบอยู่ 2 ลักษณะคือ 1.เปรียบเทียบสิ่งที่มีความหมายตรงกันข้าม คือ สิ่งที่พูดถึงในความหมายที่ดี แท้จริงแล้วเป็นเรื่องที่มีความหมายที่น่าเศร้า 2.เปรียบเทียบพฤติกรรมเบี่ยงเบนกับความอ่อนแอ ผู้ดำเนินรายการมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมเบี่ยงเบนกับความอ่อนแอ ดูด้อยกว่าคนอื่นในสังคม ไม่ได้มีสิทธิเท่าเทียมกับคนอื่น กัญญาพัชร์ แสงบัวแก้ว (2560) ที่พบว่าสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับอาชญากรรมที่เน้นคำพูดที่สื่อสารอย่างตรง ๆ และยังใช้คำพูดที่สื่อถึงความรุนแรงตรง ๆ สื่อให้เห็นถึงความน่ากลัว ขยายเหตุการณ์ให้ดูน่ากลัว แต่รายการ Untitled Case ต้องการให้ผู้ฟังรับรู้ถึงความยากลำบาก ความน่าสงสารของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน และประเด็นปัญหาสังคมที่เป็นเบื้องหลังในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน

3.บทบาทของรายการที่มีต่อการประกอบสร้างความเป็นจริงในประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน

รายการมีบทบาทในการประกอบสร้างความเป็นจริงในประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่แตกต่างจากสื่อเดิมที่การประกอบสร้างความเป็นจริงในประเด็นเดียวกันคือความพยายามปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนให้กลายเป็นคนปกติทั่วไป และผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นผู้ที่ประสบปัญหา เป็นผู้ที่ควรได้รับความช่วยเหลือไม่ต่างจากเหยื่อในเหตุการณ์อาชญากรรม แต่ก็ยังไม่ต่อต้านความจริงเดิมที่ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่ก่อให้เกิดผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน และการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนนี้เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความไม่ปกติของสังคม

ข้อเสนอแนะ

1.การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพื้นที่ของรายการพอดแคสต์เท่านั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น รายการยูทูปที่นำเสนออาชญากรรม อาจนำไปสู่ข้อค้นพบที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในอนาคต

2.การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหาของรายการ แต่ไม่ได้เน้นการศึกษาที่ผู้ส่งสารได้แก่ นโยบายของรายการ กระบวนการผลิต รวมไปถึงผู้รับสารของรายการ หากมีการศึกษาในประเด็นเหล่านี้ในอนาคตจะทำให้เข้าใจชุดความคิดที่อยู่เบื้องหลังการผลิตในมุมมองของผู้ส่งสาร (sender) อาจทำให้เห็นแง่มุมที่ครบถ้วน

3.การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับวิธีนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรมในสื่อในแง่มุมที่ทำให้คนในสังคมเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน คือการทำให้ผู้ฟังเข้าใจผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนว่าคนเหล่านี้เองก็เป็นฝ่ายที่ประสบปัญหาและตกเป็นเหยื่อเช่นกัน ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับอาชญากรรม หรือเป็นต้นแบบของรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรม ให้มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นนำเสนอเรื่องการทำให้เข้าใจผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมากกว่าการทำให้อาชญากรรมดูน่ากลัวเกินจริง หรือเน้นไปที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นในอาชญากรรมครั้งนั้น ๆ

4.สำหรับหน่วยงาน เช่น สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติที่มีหน้าที่กำกับดูแลจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาในสื่อ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นแนวทางในการดูแลและแนะนำจริยธรรมในการออกอากาศเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรมในสื่อ เช่น ปรับไม่ให้มีการเล่าถึงผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในแง่ลบ ให้ข้อมูลในเรื่องราวที่เกิดขึ้นครบถ้วน ลดทอนปัญหาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรมที่เน้นทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในเชิงลบ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก และเกิดผลกระทบที่เป็นผลเสียน้อยที่สุด หรือใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาชญากรรมและผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน เพื่อรับรู้ถึงข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านของเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรม รวมถึงการเข้าใจถึงปัญหาในสังคมที่ก่อให้เกิดปัญหาการเกิดผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนให้กับประชาชนในทุกช่องทางการ สื่อสารได้อย่างถูกต้อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* โรงพิมพ์ศาลาแดง

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.* เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

กัญญาพัชร์ แสงบัวแก้ว (2560). *การรายงานข่าวอาชญากรรมของสถานีโทรทัศน์วอยซ์ ทีวี: กรณีศึกษา ปฏิบัติการตรวจค้นวัดพระธรรมกายภายใต้คำสั่ง มาตรา 44.* [สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] Thammasat University Theses. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48780

ณรงค์ เส็งประชา. (2537). *สังคมวิทยา Sociology*. พิทักษ์อักษร.

นิธิดา แสงสิงแก้ว (2556). *การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าข่าว1: วาทกรรมในข่าวอาชญากรรม* [รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:304481

นิสา ศุขเหมือน. (2557). ภาษาพาดหัวข่าวอาชญากรรมหนังสือพิมพ์ปริมาณและหนังสือพิมพ์คุณภาพ : กรณีศึกษาข่าวฆาตกรรมเอกยุทธ อัญชันบุตร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository. http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000012165

บุณยาพร กิตติสุนทโรภาศ (2560). *ภาพตัวแทนของตัวละครที่มีภาวะจิตเภทในภาพยนตร์ไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142768

ปฏิกาล ภาคกาย. (2563). *“ฟัง พูด อ่าน เขียนในแบบ 'UNTITLED CASE'”.* https://cont-reading.com/thinking/untitled-case/

ปริณดา เริงศักดิ์. (2554). *“ข่าวอาชญากรรมกับการเล่าเรื่องผ่านหนังสือพิมพ์”.* วารสารนักบริหาร, 31 (2), 205-211.

ปิยกาญจน์ กาญจนบุรางกูร (2563). *การประกอบสร้างความหมายนางเอกโสเภณีผ่านละครโทรทัศน์ในประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188899

ปิยธิดา การุณย์ (2562). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์: กรณีศึกษา: Salmon podcast.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:179781

วีระพล สุวรรณนันท์. (2524). *ลูกเล่น-กลเม็ด การพูดคุยให้สนุก ฮาลูกเดียว.* สำนักพิมพ์รามคำแหง.

เสริน ปุณณะหิตานนท์. (2527). *การกระทำผิดในสังคม สังคมวิทยาอาชญากรรม และพฤติกรรมเบี่ยงเบน.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณี กัลยาณสันต์. (2536). *การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Chulalongkorn University Intellectual Repository.
https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/47679

อภิกษณา จิตรเกาะ. (2565). *อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.
https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6344/

อรัญญา มิ่งเมือง. (2535). *การเล่าข่าวทางวิทยุ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.
https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/29960

อารยา ถาวรชัย. (2539). *ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:78266

เอกธิดา เสริมทอง. (2554). *การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง“สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536 - 2552*. [รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University.
http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6807

The Story Thailand. (2563*). “ฟังมุมมอง "โจ้ นทธัญ แสงไชย" Salmon Podcast”.*
https://www.youtube.com/watch?v=IAzUmYxMoHQ

ภาษาอังกฤษ

Susan Nolen-Hoeksema. (2013*). Abnormal Psychology (6th ed).* McGraw-Hill.

Holsti, O. R. (1969*). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley

การประกอบสร้างความหมาย “ความเยาว์” ของผู้หญิง ในโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม

Construction of Women ‘s “Youthfulness” in Beauty Clinic Advertising

ปาณัสม์ หลีกภัย[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การประกอบสร้างความหมายความเยาว์ของผู้หญิงในโฆษณาคลินิกเสริมความงาม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ตัวบท และการสัมภาษณ์ผู้รับสารเชิงลึก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์วิธีสร้างสารและสื่อสารความหมายความเยาว์ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทาง Instagram ของคลินิกเสริมความงาม และเพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายความเยาว์ของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ด้านกระบวนการชะลอวัยที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า สื่อโฆษณานอกจากจะเป็นพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยม ยังสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการประกอบสร้าง รื้อถอน และสร้างชุดความหมายใหม่ให้กับ“ความเยาว์”สามารถทำให้ความเยาว์ที่แต่เดิมทีถูกสร้างความหมายในด้านลบ แต่ในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสารและสื่อสารความหมายในโฆษณาโดยใช้ประโยชน์จากสัญญะในการทำหน้าที่ประกอบสร้าง ถ่ายทอด และผลิตซ้ำความหมายความเยาว์ให้มีความชอบธรรม และกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับกันในสังคม เป็นสิ่งที่ผู้หญิงใฝ่ฝันหาแม้จะใช้กลวิธีที่ได้มาซึ่งความเยาว์ที่แตกต่างกันไปตามทุนเศรษฐกิจของตน

อย่างไรก็ตามแม้ความเยาว์จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากเพียงใด ในส่วนของการศึกษาผู้รับสารผู้หญิงที่มีประสบการณ์ต่างกัน พบว่า ผู้รับสารก็ไม่ได้ปฏิเสธความหมายชุดเดิมของความชรา หรือนำความเยาว์มาแทนที่

เพียงแต่เป็นการผสมผสาน กล่าวคือ ผู้รับสารยังคงยอมรับในวาทกรรมทางศาสนาแต่มีการต่อรองและจัดการกับร่างกายด้วยวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์ด้วยการเข้าสู่กระบวนการชะลอวัย

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย , ความเยาว์ , สื่อโฆษณา , ผู้หญิง

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

Though a textual analysis and in-depth interviews, this paper aims at studying the construction of “youthfulness” in beauty clinic Instagram advertising, and conducting a comparative study of its interpretations among different female audiences in relevance to their personal background and experiences.

Results were that advertising media, in addition to presenting products and services for capitalist consumption, may also be a space for construction of “youthfulness” in new meaning. Furthermore, strategies innovate with messages and communicate meanings in advertising by using sign to convey and legitimately define youthfulness was accepted from society, Then is identified as a necessity for women. The different strategies are used to according to consumer economic capital.

Nevertheless, how youthfulness was accepted from society, in case of a comparative study of its interpretations among different female audiences in relevance to their personal background and experiences. they did not reject the original meaning of aging or substitute it with youthfulness. Instead, samples blended opposites, as when accepting religious discourse but negotiating and coping with scientific corporeal messages.

Keywords: Construction of meaning, Youthfulness, Advertising, Women

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

หากลองมองย้อนกลับไปในอดีตผู้คนให้คุณค่าและความสำคัญกับคนชราและผู้สูงอายุว่าเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและนับถือจากลูกหลานในฐานะผู้อาวุโส เป็นผู้ถ่ายทอดทางวัฒนธรรมให้แก่อนุชนคนรุ่นหลังได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยอายุที่มากขึ้นเปรียบดั่งผู้ที่มีความรู้ และเป็นผู้ที่สั่งสมประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าวัยหนุ่มสาว การให้ความหมายดังกล่าวเป็นการให้ความหมายในเชิงยกย่องเชิดชูสถานภาพและบทบาทของผู้สูงอายุหรือผู้ที่เข้าสู่วัยชรา จะสังเกตเห็นได้จากสำนวนต่าง ๆ ที่มีการพูดถึงเกี่ยวกับคุณค่าของความชราไปต่าง ๆ ดังเช่น “หัวหงอกเดินนำ หัวดำเดินตาม” หรือ “อาบน้ำร้อนมาก่อน” ซึ่งสำนวนเหล่านี้ส่วนใหญ่หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ หรือย่อมมีความรู้และมีประสบการณ์กว่าคนวัยหนุ่มสาว ผู้คนให้ความสำคัญและให้คุณค่าแก่ความชราว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่ในขณะเดียวกันสังคมไทยในอดีตกลับมองความเยาว์ในทางที่ค่อนข้างจะเป็นความหมายด้านลบ ดังเช่น สำนวนที่ว่า “คบเด็กสร้างบ้าน” เปรียบเสมือนการทำงานร่วมกับเด็กผู้ซึ่งอ่อนประสบการณ์ ทำอะไรก็ไม่ประสบความสำเร็จ หรือ “เด็กเมื่อวานซืน” เป็นการให้คุณค่า

และให้ความหมายของความเป็นเด็กในแง่ที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไรนัก แต่ละสังคมหรือแต่ละช่วงวัยนั้นให้คุณค่าหรือวิธีคิดเกี่ยวกับความชราแตกต่างกันและมีค่านิยมต่าง ๆ เปลี่ยนไปตามแต่ละยุคสมัย

จากการทบทวนประวัติศาสตร์ด้านกระบวนการชะลอวัย พบว่า ในสังคมของตะวันตกนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับการชะลอวัยมานานแล้วโดยเริ่มต้นจากกลุ่มชนชั้นสูงหรือชนชั้นกระฎุมพี และเป็นความชอบธรรมสำหรับคนกลุ่มนั้น แต่ในปัจจุบันทุกวันนี้ความเยาว์วัยได้ไหลบ่ามาเกือบทุกชนชั้น โดยเฉพาะคนชนชั้นกลาง ระบบทุนนิยมเข้ามามีบทบาทและมีอำนาจมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เกิดเป็นวาทกรรมของภาคธุรกิจพยายามจะสถาปนาความชอบธรรมให้กับความเยาว์วัย ทำให้เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับความเยาว์วัยเข้ามาแทนที่ความชรา และเนื่องจากมีการเข้าถึงเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำหัตถการเพื่อการชะลอวัยได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนผู้มีทุน จึงมีการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคผ่านทั้งอำนาจความรู้ของแพทย์และยังมีการประกอบสร้างความหมายให้ความเยาว์กลายเป็นคุณค่าผ่านรูปสัญญะต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความรู้สึกแปลกแยกกับร่างกายของตนเองภายใต้บริบทวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคในหลายรูปแบบโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงนั้นจะให้ความสำคัญกับร่างกาย หรือความสนใจความใส่ใจในการดูแลตัวเองมากกว่าเพศอื่น ๆ อีกทั้งผู้หญิงมักจะเป็นเพศที่ถูกผูกกับมายาคติเรื่องความงาม ผู้วิจัยจึงได้สนใจและต้องการที่จะศึกษาพื้นที่แห่งนี้ โดยมองว่าพื้นที่แห่งนี้จึงกลายเป็นพื้นที่ที่เป็นสนามต่อสู้ความหมายและคุณค่าความเยาว์ของผู้หญิง

เหตุใดจึงจำเป็นต้องศึกษาโฆษณา หากมองตามทัศนะของนักวิชาการสายมาร์กซิสต์ กรณีโฆษณาในงานวิจัยเล่มนี้เป็นโฆษณาของคลินิกเสริมความงามเพื่อการชะลอวัย โฆษณาส่วนใหญ่มักจะมีการตอกย้ำอุดมการณ์การทำให้ร่างกายของคนเรากลายเป็นสินค้า กล่าวโดยสรุปได้ว่า โฆษณาไม่ใช่แค่การขายของแต่เป็นการขายวิธีคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจก อีกทั้งยังเพื่อเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรมการบริโภคนิยมผ่านระบบทุนนิยมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Hackley,2005,p.38)

อย่างไรก็ตามอำนาจในการสร้างหรือกำหนดความหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว สิ่งที่ละเลยไปไม่ได้เลย คือ การถอดรหัสและตีความหมายของผู้รับสาร เนื่องด้วยผู้รับสารแต่ละคนมีทุนทางวัฒนธรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับด้านความเยาว์ที่แตกต่างกัน โดยวิธีคิดเบื้องหลังของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ปฏิสัมพันธ์ที่มาอ่านความหมายหรือสร้างความหมายกับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน และจากการสำรวจพื้นที่สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ Instagram มาวิเคราะห์ตัวบทเนื่องจากพื้นที่ของ Instagram เป็นพื้นที่สื่อที่เน้นเรื่องของรูปภาพเป็นหลัก สามารถเขียนคำบรรยายใต้ภาพได้อย่างละเอียดชัดเจน ดังนั้น จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการโฆษณาคลินิกเสริมความงาม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างสารและสื่อสารความหมายใหม่ของ “ความเยาว์” ในสังคมไทยที่ถ่ายทอดและปรากฏผ่านโฆษณาที่เป็นช่องทางของสื่อใหม่ว่ามีการรื้อถอนความหมายเดิมแล้วมีประกอบสร้างความหมายใหม่อย่างไร และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเพิ่มเติม เนื่องด้วยความแตกต่างของประสบการณ์ทางสังคมและทุนวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การอ่านความหมายจึงมีความแตกต่างกันเพื่อจะมายืนยันคำตอบจาก

การวิเคราะห์ตัวบท และดูว่าผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่โฆษณานำเสนอมา โดยผู้ส่งสารที่ต้องการติดตั้งรหัสชุดความหมายผ่านโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม และผู้รับสารจะมีรูปแบบการถอดรหัส หรือตีความเกี่ยวกับความหมายของความความเยาว์ผ่านการนำเสนอของโฆษณาอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์วิธีการประกอบสร้างสารและสื่อสารความหมาย “ความเยาว์” ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทาง Instagram ของคลินิกเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ตีความ และถอดรหัสความหมาย“ความเยาว์”ของผู้รับสารผ่านการกลยุทธ์การนำเสนอและการสื่อสารความหมายของโฆษณาคลินิกเสริมความงาม

การทบทวนวรรณกรรม

โฆษณานั้นเป็นอะไรที่มากกว่าการขายของ : ในขณะที่โฆษณานั้นกำลังทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการให้กับเราอยู่นั้น โฆษณาก็ยังขายวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแถมพ่วงมาด้วยในการตรวจสอบอำนาจของโฆษณาในสังคมบริโภค (สมสุข หินวิมาน, 2549) ดังวรรณกรรมของ วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์ภาพเสนอความขาวในโฆษณาโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายให้กับความขาว มีการใช้แนวคิดเรื่องภาพเสนอ แนวคิดเรื่องสัญวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย แนวคิดเรื่องโฆษณา เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ตัวบท ผลการศึกษา พบว่า ความหมายของ “ความขาว” ที่ปรากฏในโฆษณานั้น สามารถถูกประกอบสร้าง รื้อถอน สร้างขึ้นใหม่ได้ โดยที่เบื้องหลังการประกอบสร้างความหมายนั้นมีอำนาจขององค์ความรู้วิทยาศาสตร์สมัยใหม่กำกับอยู่ อันเป็นการให้ความชอบธรรมแก่ความหมายของ “ความขาว” ซึ่งความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอโฆษณาโทรทัศน์สามารถสรุปได้ว่า ความหมายใหม่ของ “ความขาว” ที่ปรากฏในงานโฆษณาโทรทัศน์ มี 5 ความหมาย คือ ความงาม การมีสุขภาพดี ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และ ความเป็นธรรมชาติ โดยที่ความหมายของ “ความขาว” เหล่านี้ต้องเป็น “ความขาว” จากการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์อยู่เท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามทำให้เป็น “ความขาว” ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติภายใต้การประกอบสร้างความหมายของอุดมการณ์ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยม ชนชั้นกลาง และ การกำกับของเพศชาย

รูปแบบการนำเสนอของโฆษณา สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาจะเลือกนำสิ่งจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeals) มานำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้การโฆษณาน่าสนใจและน่าจดจำแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับวรรณกรรมของ **สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล (2558)** ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่อง การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสื่อความหมายในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากหนังสือและตำราที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ประเภทของสิ่งจูงใจในงานโฆษณา (Advertising

appeals) โดยทั่วไปและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณา (Execution Format) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา ผลการวิจัยประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง สามารถใช้ได้ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล 2. สิ่งจูงใจโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน 3. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยผลจากการวิจัยพบว่า จากตัวอย่างแคมเปญสินค้าและบริการที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงจะนิยมใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล โดยจุดจับใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า และ นิยมใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ส่วนจุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความกลัว กล่าวคือ จุดจับใจที่มีเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกโศกเศร้าผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เปรียบเหมือนโฆษณาของคลินิกเสริมความงามที่มักจะใช้จุดจับใจทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมด้วยกัน ทำให้ผู้รับสารมีอารมณ์ความกลัว ความเศร้าโศก ในเรื่องของปัญหาผิวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ยังมีในส่วนของการสื่อสารความหมายผ่านสัญญะจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ผลการวิจัย พบว่า มีการใช้สัญญะผ่านการใช้ภาพเหนือจริงที่เป็นการแสดงความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย ตามแนวคิดในทฤษฎีสัญวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย พบว่า ประเภทของสัญญะที่มีการใช้มากที่สุดจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพโฆษณาเหนือจริงในหนึ่งชิ้นงาน อาจจะมีการใช้สัญญะมากกว่าหนึ่งประเภทก็ได้ เพื่อทำให้การสื่อสารความหมายสมบูรณ์และมีประสิทธิผล นอกจากนี้ยังมีในส่วนของรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านการใช้ภาพเหนือจริง ได้แก่ การอุปมาอุปไมย เสี้ยวหนึ่งของชีวิต การสาธิต การสร้างเรื่องราวในลักษณะที่เกินจริง และ การเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ใกล้เคียงกับสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาต่อไปได้

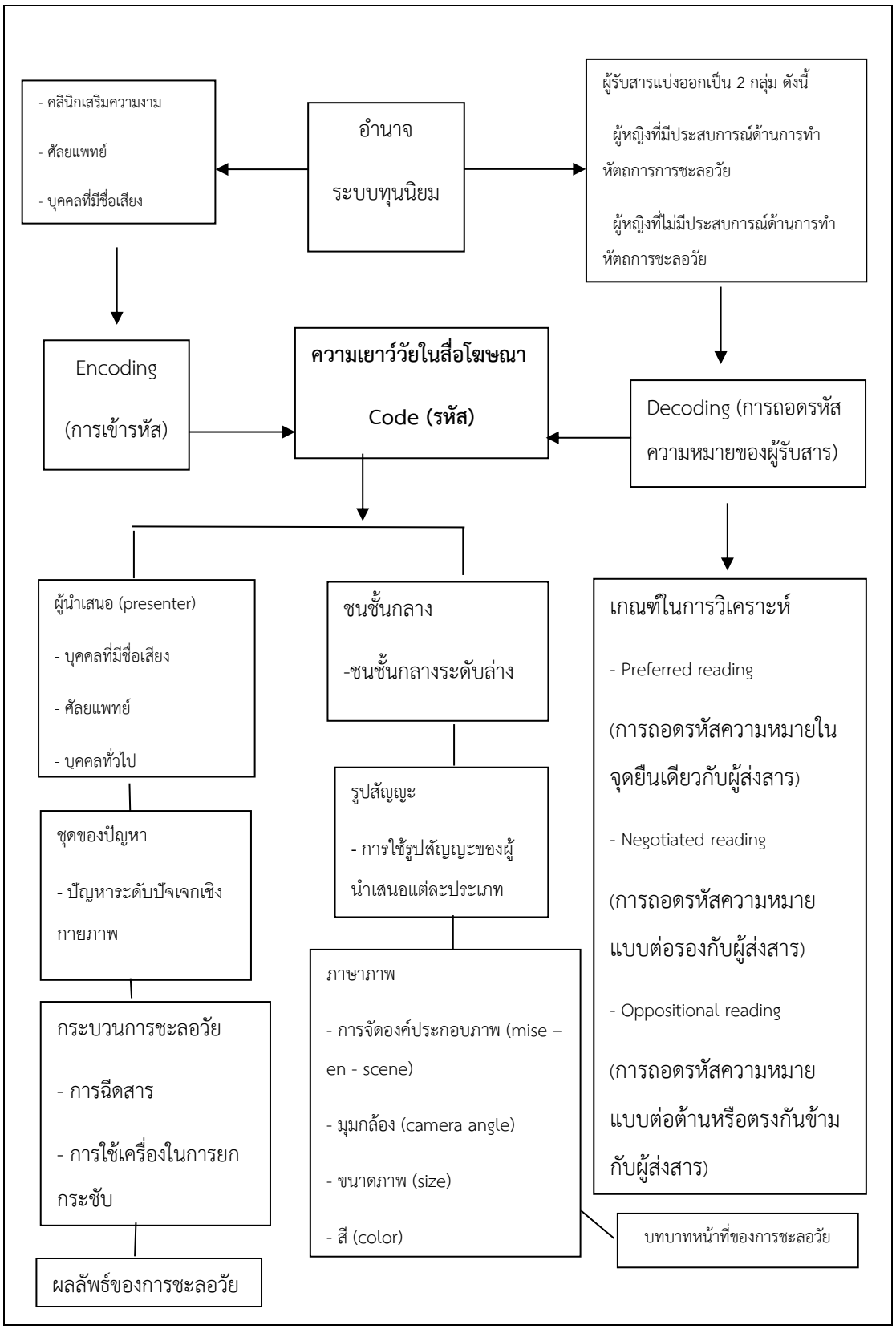
อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมข้างต้นอาจจะไม่ได้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเยาว์หรือสื่อใหม่โดยตรง แต่วรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวนมาแล้วนั้นก็มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวกับการสื่อสารความหมายในโฆษณาจะสามารถเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามซึ่งเป็นตัวบทในการประกอบสร้างความหมายของความเยาว์และยังมีวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าความชรา และ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการช่วยให้ผู้วิจัยเห็นแง่มุมต่าง ๆ ที่มีคนศึกษาไปแล้ว และ ทว่าด้านไหนหรือแง่มุมไหนที่ยังเป็นช่องว่างที่สามารถทำให้ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมได้ก็เห็นจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับ กระบวนการชะลอวัยเพื่อนำไปสู่ความเยาว์ ที่ในสังคมพูดถึงและให้ความสนใจกันอยู่มากในเรื่องของการสื่อสารสุขภาพ ผู้วิจัยจึงปรารถนาที่จะทำการศึกษาเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้กับสังคมหากมีผู้ใดสนใจเกี่ยวกับประเด็นนี้ ผู้วิจัยขอให้วิจัยเล่มนี้พอจะเป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ให้กับสังคมได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาคลินิกเสริมความงาม สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการทำหัตถการเพื่อการชะลอวัยที่เผยแพร่ในสื่อ

ใหม่คือ Instagram โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาภาพนิ่ง จำนวน 20 ชิ้นที่คลินิกได้ทำการลงโปรโมทภายในเดือนสิงหาคม - เดือนธันวาคม ปี 2566 จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ Vsqure clinic, Theritz clinic, Mega clinic, Anna clinic, Better me clinic by dr.chanya และ Smith clinic เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวบทจากเนื้อหาโฆษณาใน Instagram โดยพิจารณาจากกระบวนการสร้างความหมายของระบบสัญญะที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย ชนชั้นกลาง ประเภทของผู้นำเสนอ ชุดของปัญหาต่าง ๆ ภาษาภาพ เช่น การจัดองค์ประกอบภาพ มุมกล้อง ขนาดภาพ และสี รูปสัญญะ กระบวนการชะลอวัยต่าง ๆ ผลลัพธ์และบทบาทหน้าที่ของการชะลอวัย ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณาเหล่านี้พยายามสร้างความชอบธรรมให้กับชุดความหมายของความเยาว์ที่จะมาแทนที่ความชราผ่านกลยุทธ์การสร้างสารและสื่อสารความหมายอย่างไร รวมถึงสื่อโฆษณามีการรื้อถอนความหมายให้กับความเยาว์และความชราอย่างไร ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ควบคู่กับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ จากการแนะนำจากเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั้งหมดจำนวน 8 คน มีเพศสภาพหญิง และ มีประสบการณ์เกี่ยวกระบวนการชะลอวัยที่แตกต่างกัน มีอายุระหว่าง 26 – 60 ปี สังกัดอยู่ในชนชั้นกลาง และมีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประเด็น ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความเยาว์ที่เปลี่ยนแปลงไปในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเยาว์ผ่านกลยุทธ์การสร้างสารและสื่อสารความหมายของโฆษณาคลินิกเสริมความงาม ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อจะทราบถึงการถอดรหัสชุดความหมายของความเยาว์ที่ปรากฏในโฆษณาว่า ผู้รับสารให้ความหมายต่อการติดตั้งรหัสจากการนำเสนอของโฆษณาดังกล่าวอย่างไร

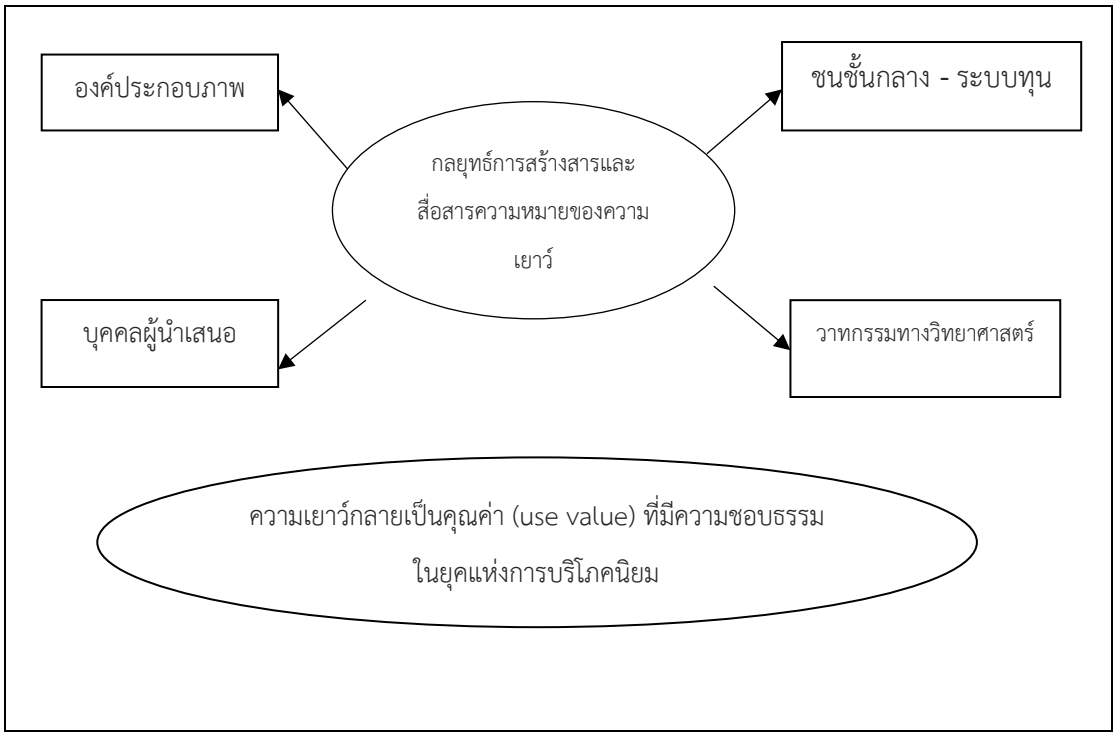
กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อโฆษณาใน Instagram ของคลินิกเสริมความงาม ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์วิธีการสร้างสารและสื่อสารความหมายของความเยาว์ที่ประกอบสร้างความหมายให้เกิดความเยาว์ในชุดความหมายใหม่และทำให้ความเยาว์ดูมีความชอบธรรม พบว่า การรื้อถอนความหมายและการสร้างความชอบธรรมให้กับความเยาว์ผ่านกลยุทธ์การสร้างสารและการสื่อสารความหมายทั้งหมดที่โฆษณานำเสนอ ดังแผนภาพ



กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างสารและสื่อสารความหมายถึง “ความเยาว์” โฆษณาได้มีการใช้สูตรสำเร็จ (Formula) ในการประกอบสร้างความหมายของความเยาว์ สูตรสำเร็จดังกล่าว คือ เริ่มจากการสร้างภาพให้ผู้หญิงประสบปัญหาในชีวิต เช่น ปัญหาที่เกิดจากความมั่นใจเมื่อใบหน้ามีริ้วรอย ปัญหาเรื่องความสวยงาม เป็นต้น และท้ายที่สุดปัญหาดังกล่าวก็สามารถคลี่คลายได้อย่างง่ายดายโดยการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อการชะลอวัย กลุ่มตัวอย่างใบปิดโฆษณามักจะมีการใช้กลยุทธ์เป็นการจัดวางองค์ประกอบภาพแบบเปรียบเทียบกัน (Before – After) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างก่อนเข้าสู่กระบวนการชะลอวัยและหลังจากการเข้าสู่กระบวนการชะลอวัย โดยมักจะจัดวางภาพใบหน้าที่เต่งตึงปราศจากริ้วรอยไว้ด้านหน้า เพื่อเป็นการดึงจุดสนใจให้กับผู้รับสาร แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของกระบวนการชะลอวัย

ในส่วนของสีที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สามารถประกอบสร้างความหมายของความเยาว์ได้เช่นกัน เนื่องจากการใช้สีบนใบปิดโฆษณานั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่ออารมณ์ความรู้สึกและการรับรู้ของผู้รับสาร ใบปิดโฆษณาส่วนใหญ่แทบจะไม่พบสีโทนมืด เนื่องจากการรับรู้ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในสังคมไทยมีการใช้ชุดความหมายและรับรู้ความหมายในชุดเดียวกันว่าสีโทนมืดเชื่อมโยงไปถึงความหม่นหมอง สื่อได้ถึงความชราที่ดูไม่สดใส นอกจากนี้บนใบปิดโฆษณายังมีการใช้สีชมพู ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง ความสดใส โฆษณาหลาย ๆ ชิ้นจึงมีการใช้สีชมพูเพื่อสื่อถึงนัยยะและเชื่อมโยงความหมายถึงความเยาว์วัยของผู้หญิง เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ในการสร้างความหมายของความเยาว์ผ่านใช้สีบนใบปิดโฆษณาจึงถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและระลึกถึงความเยาว์อยู่เสมอ ดังนั้นจะเห็นได้พลังอำนาจในโฆษณาสามารถติดตั้งรหัสชุดความหมายของความเยาว์ให้กับผู้บริโภคอย่างแนบเนียนและดูราวกับเป็นธรรมชาติ

การใช้บุคคลผู้นำเสนอถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่โฆษณาใช้ในการสร้างสารและสื่อสารความหมายถึงความเยาว์ ไม่ว่าจะเป็น ศัลยแพทย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไป ซึ่งรูปธรรมของอำนาจที่แสดงออกมาอย่างชัดเจนที่สุดอยู่ในรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ในยุคหนึ่ง ๆ วาทกรรมในประเด็นต่าง ๆ จะมีจุดกำเนิดมาจากคนบางกลุ่มที่สังคมเชื่อว่าสามารถเข้าถึงสัจธรรมความรู้ที่แท้จริง ซึ่งทำให้ คำพูด/ข้อเขียนของคนกลุ่มนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือ ปัจจุบันอำนาจประกาศิตดังกล่าวตกมาอยู่ในมือของกลุ่มผู้ศึกษาเรื่องนั้น ๆ จนมีความเชี่ยวชาญ ที่เรารู้จักกันในทุกวันนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือแพทย์ เส้นทางของความรู้เริ่มต้นที่รู้จุดกำเนิดแต่หลังจากนั้นวาทกรรมความรู้นั้นก็จะไหลเวียนแพร่กระจายออกไป และถูกฉกฉวยจากอำนาจประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551,น. 507-508) ผู้รับสารเชื่อถือในวาทกรรมเหล่านี้โดยไร้ซึ่งคำถาม เนื่องจาก กระบวนการชะลอวัยต่าง ๆ จะต้องถูกรักษาด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ไม่สามารถรักษาด้วยบุคคลอื่นที่มิใช่ศัลยแพทย์ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์วิธีการสร้างสารและสื่อสารความหมายโดยศัลยแพทย์ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทุนความรู้ ติดตั้งรหัสชุดความหมายความเยาว์จนกลายเป็นคุณค่าและคุณประโยชน์ใช้สอยที่สำคัญให้กับผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในความหมายของความเยาว์ในลักษณะเดียวกันได้

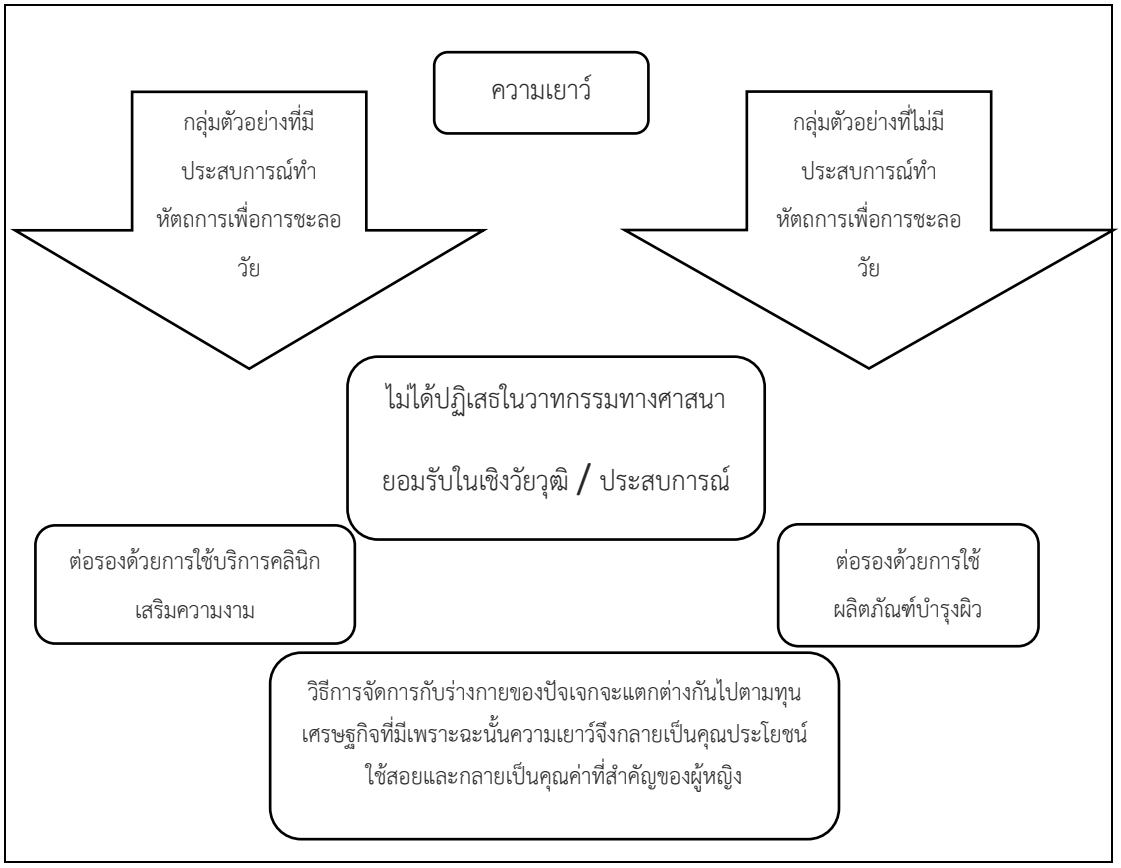
การเป็นเจ้าของทุนที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล บุคคลทั่วไปผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทุนทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าการแลกเปลี่ยนของสินค้าและบริการ กล่าวคือ การเข้าสู่กระบวนการที่ได้มาซึ่งความเยาว์ไม่ว่าจะเป็นการทำหัตถการเพื่อการชะลอวัย หรือการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นั้นไม่สามารถทำได้หากปราศจากเงิน ดังนั้น กลยุทธ์ที่คลินิกเสริมความงามมีการใช้บุคคลทั่วไปมาเป็นผู้นำเสนอก็ถือเป็นการรื้อถอนความหมายเดิมของความชราในอดีตได้เช่นกัน เนื่องจากในอดีตความเยาว์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะชนชั้นสูงหรือชนชั้นกระฎุมพีเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันความเยาว์นั้นได้มีการไหลบ่ามาทุกชนชั้น โดยเฉพาะชนชั้นกลาง ส่วนใหญ่สื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารความหมายที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนชนชั้นกลาง ทั้งสิ้นแต่เนื่องจากชนชั้นกลางเป็นภาพรวมและเป็นอะไรที่ค่อนข้างกว้าง แต่จะมีระดับย่อยของชนชั้นที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นกลางระดับล่าง หรือ ชนชั้นกลางระดับบน ดังนั้น วิธีการสื่อสารของแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เนื่องจากการรื้อถอนความหมายของความเยาว์เป็นการพยายามสร้างข้อตกลงของกลุ่มชนชั้นกลางแต่จะเป็นการสร้างข้อตกลงของกลยุทธ์ในการสร้างสารและสื่อความหมาย

ในแต่ละระดับที่แตกต่างกันไป โดยหากใช้แนวคิดเรื่องสัญญะมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์จะสังเกตุได้ว่า การสื่อสารกับชนชั้นกลางระดับล่างเป็นการสื่อสารที่เข้าใจได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องอาศัยการตีความ เน้นการขายตรง ๆ ราคาของสินค้าและบริการไม่ได้สูง ถ้าเทียบกับชนชั้นกลางระดับบนที่ตัวเงินไม่ได้เป็นอุปสรรคในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การสื่อสารในระดับนี้จะมีความซับซ้อนของรหัสที่เรียกว่า restricted code มักจะมีการใช้ศัพท์ที่ซ้ำ ๆ อยู่ชุดเดียว ไม่มีความหลากหลาย ภาษาตรงตัวไม่ซับซ้อน และสื่อสารมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะที่ชัดเจน และเน้นการใช้อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งจะแตกต่างกับชนชั้นกลางระดับบนเป็นการขายมูลค่าเชิงสัญญะที่เพิ่มขึ้นกลายเป็นการขายสัญญะมากกว่าการให้ข้อมูล เพราะคุณค่าของความเยาว์ในบางกรณีไม่สามารถขายตัวเองได้ จึงต้องมีการใช้สัญญะเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มความซับซ้อน ดังนั้นการสื่อสารในระดับนี้จะมีความซับซ้อนของรหัสที่เรียกว่า elaborated code กล่าวคือ เป็นรหัสของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลาง เป็นการสื่อสารความหมายที่ต้องอาศัยทุนความรู้ในการตีความของผู้รับสารหรือผู้บริโภค เพราะส่วนใหญ่มักจะมีการใช้ภาษาที่เข้าใจยากและซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มแรก เช่น การใช้ศัพท์เทคนิคเฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ศัพท์ทางการแพทย์ เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยในทำการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม พบว่า จริง ๆ กลยุทธ์การสร้างสารและการสื่อสารความหมายของโฆษณาไม่ใช่แค่การรื้อถอนชุดความหมายของความเยาว์แต่ยังเป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับความเยาว์ในความหมายใหม่ด้วย และในขณะเดียวกันหลังจากที่ความเยาว์ถูกทำให้เกิดชุดความหมายหรือมายาคติชุดใหม่ กลยุทธ์วิธีการที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็ยอมรับในความหมายมายาคติใหม่ชุดนี้แล้วมาจัดการกับร่างกายและใบหน้าของตนเอง จึงถือว่าเป็นการเพิ่มอำนาจให้กับปัจเจกบุคคลที่เป็นชนชั้นกลางด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นจากการวิเคราะห์ตัวบทจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาพยายามมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงชุดความหมายของความเยาว์ และพยายามทำอะไรกับผู้บริโภค กล่าวคือ พยายามทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพลังอำนาจมากขึ้นหลังจากที่ผ่านกระบวนการชะลอวัยแล้ว

การถอดรหัสความหมายของความเยาว์ในสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงชนชั้นกลางหรือผู้รับสารที่มีประสบการณ์ด้านกระบวนการชะลอวัยที่แตกต่างกัน เนื่องจาก หากเรายังอยู่ในสังคมและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสื่อในสังคม จึงเป็นเรื่องยากของคนในสังคมที่จะปฏิเสธวาทกรรมความเยาว์นี้ แต่การสร้างความตระหนักรู้ รวมถึงการต่อสู้ต่อรองกับอำนาจมีเกิดขึ้นอยู่บ้างเพียงเล็กน้อย ดังจะเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้หญิงที่มีและไม่มีประสบการณ์ทำหัตถการเพื่อการชะลอวัย เนื่องจากความแตกต่างของประสบการณ์ทางสังคมและทุนวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การอ่านความหมายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแม้รับรู้ว่าโฆษณานั้นย่อมนำเสนอแต่ความสมบูรณ์แบบในแบบที่ผู้หญิงควรจะเป็น คือ การมีผิวที่ไร้ริ้วรอย การมีผิวที่สดใส ถึงจะดูสวยและดูอ่อนกว่าวัย แต่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ก็มีการต่อรองกับการเข้ารหัสของโฆษณา เพียงแต่วิธีการต่อรองจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตามกำลังทางเศรษฐกิจของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่สังกัดอยู่ในชนชั้นกลางเหมือนกัน โดยวัฒนธรรมที่เด่นชัดของชนชั้นกลาง คือ การบริโภคนิยมที่เป็นการบริโภคที่นำไปสู่การก่อตัวของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจก กล่าวคือ ผู้หญิงที่มองว่าความเยาว์เป็นคุณค่าที่

สำคัญ ผู้หญิงมีความต้องการและปรารถนาในความเยาว์วัยมักจะมีการไปใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า จะแสดงเห็นได้ถึงความแตกต่างระหว่างการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่ม จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เข้าคลินิกเสริมความงามสามารถสั่งสมทุนเศรษฐกิจได้ด้วยตัวเองจากการประกอบอาชีพ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์เข้าคลินิกเสริมความงามสั่งสมทุนเศรษฐกิจโดยได้รับมาจากภายในครอบครัว ทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะคล้ายกันในเรื่องของการสนใจและใส่ใจดูแลตัวเอง เพียงแต่วิธีการจัดการของร่างกายแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกเต็มใจที่จะนำเงินไปแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งความเยาว์วัยโดยการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แต่กลุ่มที่สองแม้ว่าจะยอมรับในคุณค่าของความเยาว์ แต่ยังมีความกังวลหรือมีข้อจำกัดบางอย่างทั้งในเรื่องของทุน หรือเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ปัญหาผิว ความวิตกกังวล ที่กลับมองว่าการเข้าใช้บริการเสริมความงามมันยังไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญอะไรขนาดนั้นกับชีวิต เราสามารถที่จะจัดให้ร่างกายของเราให้เยาว์ด้วยวิธีอื่นที่อาจจะไม่ต้องใช้ทุนมากมายเท่ากับการไปใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่สำคัญ คือ ทุนหรือเงินในกระเป๋านั่นเองที่เป็นตัวแปรสำคัญให้ผู้บริโภคมีวิธีจัดการกับร่างกายที่แตกต่างกันไป ดังแผนภาพ



อภิปรายผล

กลยุทธ์การสร้างสารและสื่อสารความหมายที่มีผลต่อการประกอบสร้าง รื้อถอนความหมายให้ความเยาว์ดูมีความชอบธรรม สอดคล้องและใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ พรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่อง หญิงชรา : ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์คนค้นคน โดยวิธีการสร้างความหมายให้แก่ภาพหญิงชรา ได้แก่ การเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม การสร้างนิยามให้แก่คนชราและสถานการณ์ต่าง ๆ และการสื่อสารผ่านภาพและชุดภาพ ซึ่งกลวิธีการสร้างสารดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตรายการกับหญิงชรา ทำให้ความชรากลับกลายเป็นด้านลบในสายตาของผู้รับสาร เปรียบดั่งสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามที่มักจะใช้วิธีการสร้างสารในลักษณะของการเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม (Before – After) แสดงให้เห็นถึงความความแตกต่างระหว่างใบหน้าที่อ่อนเยาว์และใบหน้าที่มีริ้วรอย โดยกลุ่มบุคคลผู้มีอำนาจ ประกอบไปด้วย ศัลยแพทย์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการชะลอวัย ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทุนความรู้และทุนสัญลักษณ์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ อันได้แก่ ศิลปิน ดารานักแสดง หรือ ผู้ประกาศข่าว ล้วนร่วมมือกันพยายามสื่อสารถึงความเยาว์ว่าเป็นสิ่งที่ผู้หญิงปรารถนา แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการสร้างสารและสื่อสารความหมายของความเยาว์ทั้งหมดที่โฆษณานำเสนอสามารถรื้อถอนความหมายเดิมของความชราได้ก็จริงแต่กระบวนการชะลอวัยนั้นไม่ได้ทำให้ความชราหายไปทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับวาทกรรมของหลักศาสนา ***"สังขารทั้งหลายไม่เที่ยง เกิดขึ้นดับไปเป็นของธรรมดา"*** ขนฺติธมฺโม พ. และ กิตฺติเมธี พ. (2552) แต่ในปัจจุบันด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปชุดความคิดเหล่านั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมใหม่ ๆ ของผู้หญิงในสังคมและระบบทุนนิยมที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้ความเยาว์ดูมีความชอบธรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์วิธีการที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็ยอมรับในความหมายมายาคติใหม่ชุดนี้แล้วมาจัดการกับร่างกายและใบหน้าของตนเอง จึงเกิดเป็นวาทกรรมใหม่ขึ้นมา คือ *"สังขารเป็นสิ่งที่จัดการได้"* ทุกปัญหาของผู้หญิงถูกจัดการหรือแก้ไขให้กลายเป็นร่างกายและใบหน้าที่เยาว์วัยตามในอุดมคติและใฝ่ฝันได้ สอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการนำเสนอโฆษณา (Execution Format) คือ เมื่อมีปัญหา (problem) ก็สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ (solution) นอกจากที่กล่าวไปข้างต้น กลยุทธ์ในการสร้างสารและสื่อสารความหมายของความเยาว์นั้นต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มบริโภคในระดับ**ชนชั้นกลาง**แต่จะเป็นชนชั้นกลางในระดับที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ชนชั้นกลางระดับบน และ ชนชั้นกลางระดับล่าง ซึ่งสองระดับนี้มีความแตกต่างอย่างเป็นนัยยะสำคัญ และสิ่งที่สำคัญคือ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชนชั้นไหนหรือระดับไหนก็ตกอยู่ภายใต้ปริมณฑลแห่ง**ระบบทุนนิยม**อยู่ดี ไม่สามารถหลีกหนีได้เพราะความต้องการของผู้บริโภคไม่มีวันสิ้นสุด สอดคล้องกับ Roland Barthes (1972) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากกับชนชั้นกลาง ดังเช่น การโฆษณาของคลินิกเสริมความงามบนสื่อใหม่ ซึ่งถือเป็นพื้นที่เปิดในการนำเสนอขายสินค้าและบริการได้อย่างเสรี เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นการบริโภค และวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลาง เกิดเป็นช่องทางในการเผยแพร่อุดมการณ์แบบชนชั้นกลางให้ชนชั้นอื่น โฆษณานั้นจึงมีบทบาทอย่างมากในการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกร่วมกัน นอกจากนี้ Barthes มองว่า มายาคตินั้นทำงานรับใช้อุดมการณ์ที่เอื้อผลประโยชน์ให้กับกลุ่มชนชั้นกลางในสังคม ดังนั้น จึงเป็นการทำงานของมายาคติและอุดมการณ์ที่เข้าครอบงำผู้บริโภคอย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติ ดังเช่น โฆษณาได้มีการถ่ายทอดสำนึกและอุดมการณ์ชนชั้นกลางให้กับผู้บริโภคโดยไม่ได้จำกัดว่าจะอยู่ชนชั้นใดก็ตาม

พลังของสัญญะในสื่อโฆษณาทำให้ความเยาว์กลายเป็นคุณประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าด้วยมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะในปัจจุบันการบริโภคของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนกว่าในอดีตที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะบริโภคความหมายในเชิงสัญญะมากไปกว่าคุณประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการ นั้น ๆ ดังคำกล่าวของ Baudrillard (1968) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะไว้ว่า การบริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความหมายบางประการของตราสินค้าและบริการนั้น ๆ เรียกว่า คุณค่าเชิงสัญญะ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นซึ่งไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นการบริโภคความเยาว์ก็ถือเป็นการบริโภคในเชิงสัญญะของผู้หญิงกลุ่มชนชั้นกลางเช่นกัน การบริโภคที่แตกต่างกันนำไปสู่การก่อตัวของรูปแบบการดำเนินชีวิต และการสร้างอัตลักษณ์ กล่าวคือ การเข้าใช้บริการเสริมความงามเพื่อการชะลอวัยของผู้หญิงชนชั้นกลางผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทุนเศรษฐกิจ เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งความเยาว์วัย แต่ในขณะเดียวกันการเข้าถึงโอกาสของผู้หญิงไม่ได้มีเท่ากันทุกคน วิธีการจัดการกับร่างกายของตนก็จะแตกต่างกันไปตามทุนเศรษฐกิจที่ตนมี เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ความเยาว์กลายเป็นกลายเป็นคุณค่าที่สำคัญของผู้หญิง

การปะทะกันระหว่างวาทกรรมทางศาสนาและวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์แบบผสมผสานต่อรอง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่มีประสบการณ์ด้านการชะลอวัยที่แตกต่างกัน ผู้รับสารไม่ได้ปฏิเสธวาทกรรมทางศาสนาอีกทั้งยังยอมรับในวาทกรรมทางศาสนา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าร่างกายของคนเราไม่ได้จีรังยั่งยืน เมื่อถึงเวลาผิวหนังเราก็ย่อมที่จะแห้งเหี่ยวโรยราไปเป็นเรื่องธรรมดา เมื่อถึงเวลาที่เราไม่สามารถควบคุมหรือจัดการกับผิวหนังและร่างกายของเราได้แล้วก็ยอมรับในสิ่งที่มันเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ก็ยังให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ในขณะที่ปัจจุบันตราบใดที่เรายังอาศัยอยู่ในสังคมหรือพื้นที่แห่งนี้ พื้นที่ที่ยังต้องใช้รูปลักษณ์ภายนอกในการเข้าสังคม ในการได้รับโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน การได้รับความรักจากบุคคลอื่น เป็นต้น ก็ขอจัดการกับร่างกายหรือใบหน้าของตนเอง โดยการใช้ความเป็นวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยจัดการร่างกายตามกำลังทรัพย์ที่มี และวิธีจัดการที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและใบหน้าของตน เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปฏิเสธวาทกรรมทางศาสนาเพียงแต่ขอผสมผสานต่อรองด้วยวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์เพราะเชื่อว่าร่างกายของคนเรา เราสามารถจัดการ เสริมปรุงแต่งได้ตามความต้องการ

ชุดความหมาย “ความเยาว์” ที่กลุ่มบุคคลผู้มีอำนาจพยายามติดตั้งรหัสให้กับผู้หญิงผ่านสื่อโฆษณาโดยการพยายามทำให้ริ้วรอยที่เป็นเรื่องปกติธรรมชาติถูกทำให้กลายเป็นปัญหาผิวที่ผิดปกติของผู้หญิง เป็นกลยุทธ์วิธีการสร้างสารและสื่อสารถึงความเยาว์ โดยการตอกย้ำริ้วรอยที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นความเป็นอื่นที่ไม่มีใครต้องการอีกต่อไป การขยายแนวคิดรูปแบบนี้จึงเป็นการตอกย้ำในเรื่องของอำนาจและการใช้อำนาจในตามทัศนะของ ฟูโก้ (Foucault, 1980 อ้างอิงจาก Hall, 1996, 11-34) อำนาจนั้นสำแดงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ชุดความหมายของ “ความเยาว์” ในสื่อโฆษณาจึงได้รับการนำเสนอในรูปแบบที่พยายามใช้อำนาจในการสื่อสารให้ความเยาว์ดูมีความชอบธรรม กลายเป็นคุณค่าที่ผู้หญิงพึงต้องการ จากพื้นที่การทำงานของสื่อและวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์ “ความเยาว์” ในสื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ผู้บริโภคยอมรับผลผลิตจากในความเป็นวิทยาศาตร์ที่เข้ามาจัดการกับร่างกายของตนเองได้ เมื่อความรู้และ

ความคิดชุดนี้ได้รับการผลิตซ้ำเรื่อย ๆ ผ่านสื่อโฆษณาและผู้หญิงยอมรับในมายาคติชุดนี้ แล้วมาจัดการกับร่างกายของตนเอง มายาคติชุดนี้จึงไม่เลือนหายไปจากสำนึกของผู้คน

ในท้ายที่สุดงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณานอกจากจะเป็นพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ในสังคมแห่งการบริโภคนิยม สื่อโฆษณายังสามารถที่จะทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการประกอบสร้าง รื้อถอน และสร้างชุดความหมายใหม่ให้กับ “ความเยาว์” สามารถทำให้ความเยาว์ที่แต่เดิมทีมีความหมายเป็นด้านลบ สื่อโฆษณามีการใช้กลยุทธ์วิธีการสร้างสารและสื่อสารความหมายในโฆษณาโดยใช้ประโยชน์จากสัญญะในการทำหน้าที่ประกอบสร้าง ถ่ายทอด และผลิตซ้ำความหมายของความเยาว์ให้มีความชอบธรรม และกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับกันในสังคม กลายเป็นคุณค่าหรือสิ่งที่ผู้หญิงใฝ่ฝันหา แม้จะใช้กลวิธีที่ได้มาซึ่งความเยาว์ที่แตกต่างกันไปตามทุนเศรษฐกิจของตน แต่อย่างไรก็ตาม แม้ความเยาว์จะได้รับการยอมรับมากเพียงใดผู้รับสารหรือผู้บริโภคก็ไม่ได้ปฏิเสธความหมายชุดเดิมของความชรา หรือ นำความเยาว์มาแทนที่ เพียงแต่เป็นการผสมผสานต่อรอง คือ ยังคงยอมรับในวาทกรรมทางศาสนา แต่ขอต่อรองและจัดการกับร่างกายด้วยวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

1. แม้ว่าเพศหญิงจะเป็นเพศที่ผูกติดกับมายาคติของความสวยความงาม ผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาผู้รับสาร เพศอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น เพศชาย เพศทางเลือก เนื่องจากความเยาว์ได้มีการไหลบ่าไปทุกเพศทุกวัย ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพศใดเพศหนึ่ง เพื่อช่วยขยายมุมมองที่น่าสนใจและแง่มุมที่แตกต่างออกไป
2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือ โฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น หรือ ศึกษาประเภทของโฆษณาเพิ่มเติมร่วมด้วยกับสื่อออนไลน์ เช่น ประเภทสิ่งพิมพ์ ประเภทกระจายเสียงและเผยแพร่ เป็นต้น อาจจะช่วยขยายมุมมองในการผลิตซ้ำมายาคติเกี่ยวกับความเยาว์ในสังคมปัจจุบันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2539) การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.1996.974

พรพรรณ สมบูรณ์บัติ. (2549). หญิงชรา : ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์ ""คนค้นคน"": มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Thammasat University digital collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112758.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอ 'ความขาว' ในโฆษณาโทรทัศน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Thammasat University digital collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:116205.

สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล (2559). *การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสื่อความหมายในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. Thammasat University digital collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:192011.

สมสุข หินวิมาน.(2549). โฆษณากับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย: ไม่วิเคราะห์ไม่ได้แล้ว!!! ใน เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. นนทบุรี: โครงการสื่อ สร้างสรรค์สุขภาพ,

Balsamo, A. (2005). ตัด ต่อ สวย : ศัลยกรรมความงามและเทคโนโลยีการผลิตเรือนร่างของหญิงชาย (กำจร หลุยะพงศ์, Trans.). In กาญจา แก้วเทพ, พริศรา แซ่ก้วย และ วรรณา ทองสิมา (Eds.), ทั้งรัก ทั้งใคร่ ทั้งใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิง. กรุงเทพฯ: บริษัท อัมรินทร์ บุ๊ค เซนเตอร์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Ashley, E. (2021). The Beautiful History of Aesthetic Medicine. Retrieved from https://www.dremmaline.co.uk/blog/history-of-aesthetic-medicine

Hackley, C. (2005) Advertising and Promotion: Communicating Brands. London, Sage.

Khantidhammo, P. S., & Kittimethi, P. K. (2019). Buddhist Philosophy in Anatta and Karma. *Journal of MCU Buddhist Review*, *3*(2), 105–121. Retrieved from https://so06.tci- thaijo.org/index.php/jmb/article/view/240384

MORRILL, H. (2016). Charting: A Brief History of Anti-Aging. Retrieved from https://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/a14980/history-of-anti-aging/

Nils Krueger et al., (2013). the history of aesthetic medicine and surgery. *drugs in dermatology,* 12(7).

ภาพตัวแทนของผีในรายการเล่าเรื่องสยองขวัญออนไลน์ กรณีศึกษารายการคืนพุธมุดผ้าห่ม

Representation of Ghosts in Online Horror Storytelling Programs A Case Study of the “Wednesdaynight”

ธนรัตน์ เลิศลิขิตศิลป์[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม ศึกษาการสร้างภาพตัวแทนผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบสร้างความหมายผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม โดยเลือกตัวอย่างจากรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม บนช่องทาง YouTube “คืนพุทธมุดผ้าห่ม [Official]” ในช่วงปี พ.ศ.2563 - 2566 โดยผู้วิจัยจะเลือกเรื่องผีที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ฟังมาจำนวน 12 เรื่อง จากรายการตอนธรรมดา 10 ตอน ที่มียอดการรับชมสูงสุด มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การสร้างความหมายของผี ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพตัวแทนของผีในรายการเล่าเรื่องสยองขวัญออนไลน์ กรณีศึกษารายการคืนพุธมุดผ้าห่ม และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความหมายของผี

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายของผีถูกสร้างผ่านรูปแบบรายการคืนพุธมุดผ้าห่มที่ผู้ผลิตเป็นกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้ความหมายของผีมีลักษณะแบบสนุกสนาน ไม่ได้ดูน่ากลัว ส่วนภาพตัวแทนผีของรายการคืนพุธมุดภาพตัวแทนผีดี และในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความหมายผี พบว่ามี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. แนวคิดเรื่องผี คือ ผีในรายการยังมีความคล้ายกับผีแบบดั้งเดิม แต่ก็ยังปรากฏเนื้อหาผีที่วัยรุ่นสร้างขึ้นมาด้วย 2. แนวคิดวัยรุ่น คือ รายการคืนพุธมุดผ้าห่มมีเนื้อหาแบบวัยรุ่น และยังมีรูปแบบรายการที่มีความเป็นวัยรุ่น 3. แนวคิดสื่อใหม่ ส่งผลให้รายการได้แสดงความเป็นวัยรุ่นออกมา 4. แนวคิดรายการ Talk Show ส่งผลต่อด้านรูปแบบรายการ โดยมีการหยิบโครงของรายการสนทนาแบบดั้งเดิมมาดัดแปลงและใส่ความเป็นวัยรุ่นเข้าไป และ 5. Sponsorship ส่งผลต่อรูปแบบรายการในเรื่องของลำดับเวลาและด้านเนื้อหา

คำสำคัญ: รายการคืนพุธมุดผ้าห่ม, ภาพตัวแทนผี, วัยรุ่น, การประกอบสร้างความหมายผี, สื่อใหม่

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research studied the construction of ghost meanings in a “Wednesdaynight” program. Studied the creation representation of ghosts and factors affecting their meaning in a “Wednesdaynight” program. Select an example from the program "Wednesdaynight" on the YouTube channel "Wednesdaynight [Official]" during the year 2020 - 2023. The researcher will select 12 ghost stories that are popular among listeners. Stories from the 10 ordinary episodes of the program with the highest number of views. Let's take it as an example for analysis The article is qualitative research that analyzed 1) ghost meaning creation; 2) ghostly representations in online horror narrative programs; and 3) factors affecting the creation of ghost meanings.

The research results found that the meaning of ghosts is created through the format of the “Wednesdaynight” which is produced by a group of teenagers. As a result, the meaning of the ghost has a fun nature. It doesn't look scary. For the images representing ghosts in the “Wednesdaynight”, there are three types of representation of ghosts : images representing evil ghosts A mediocre representative image of a ghost. A representative image of a good ghost. Ther rae 5 factors in terms of factors that affect the creation og ghost meanings, 1.The concept of ghosts is that the ghosts in the show are still similar to traditional ghosts. There also have ghost contents created by teenagers, 2.The concept of teenagers is that the “Wednesdaynight” has teenage content. And there also have a program format that is teenage, 3.A new media concept. The program shows off its youthfulness, 4.The concept of talk shows affects the format of the program. Taking by the structure of a traditional conversation program and modifying and adding youthfulness to it, and 5.Sponsorship affects is the program format in terms of timeline and content.

Keywords: Wednesdaynight, Representation of ghosts, Adolescent, Ghost meaning creation, New media

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการพึ่งพาอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก จึงมีความเชื่อเรื่องผี สิ่งลี้ลับ เนื่องจากมนุษย์นั้นมักจะกลัวสิ่งที่ไม่รู้และหาคำตอบไม่ได้ สังคมในอดีตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่มีความผิดปกติ และหาคำตอบกับเหตุการณ์นั้นไม่ได้ ผู้คนสมัยนั้นจะมีความคิดที่ว่าสิ่งนั้นคือผี แต่ถ้าสิ่งนั้นผู้คนเกิดความกระจ่างรู้และหาคำตอบได้แล้ว สิ่งนั้นจึงไม่ใช่ผีหรือเป็นการกระทำของผี (เสถียร โกเศศ, 2495) ดังนั้นชุดความคิดเกี่ยวกับผี คนจึงมองว่าผีนั้นมีอำนาจมากที่สามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ มีทั้งให้คุณและให้โทษแก่ผู้คน ด้วยเหตุนี้ชุดความคิดเกี่ยวกับผีในสมัยก่อนจึงถูกถ่ายทอด ส่งต่อผ่านเรื่องราว ตำนานความเชื่อต่าง ๆ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป แต่ทว่าความเชื่อเรื่องผียังคงมีอยู่ แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบ ด้วยเทคโนโลยีสื่อที่มีการพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ที่มีการนำเสนอภาพของผีออกมาในจำนวนมาก และเป็นสื่อที่นำเสนอภาพของผีได้น่ากลัว สยดสยอง เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความกลัว หรือสื่ออย่างรายการวิทยุตัวอย่างเช่น “เดอะช็อก” และ “เดอะโกสต์ เรดิโอ” ที่นำเสนอผีให้ออกมาน่ากลัว จากการแนะนำตัวผู้เล่าที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ สิ่งนี้ส่งผลให้เรื่องผีที่กำลังจะถูกเล่ามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เนื่องจากอ้างอิงข้อมูลจากผู้เล่าได้ว่าเรื่องดังกล่าวเกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำความน่ากลัวของผี

แต่สื่อใหม่ในโลกออนไลน์ กลับนำเสนอผีที่แตกต่างออกไปจากสื่อข้างต้น โดยไม่ได้เน้นความน่ากลัว ในกรณีของรายการ “คืนพุธ มุดผ้าห่ม” ที่เป็นรายการเล่าเรื่องสยองขวัญ ทั้งผี พิธีกรรม ความเชื่อต่าง ๆ รวมถึงเรื่องที่เกี่ยวกับคน เช่น เหตุการณ์ฆาตกรรม ดำเนินรายการด้วยการเล่าเรื่องโดยพิธีกรจะเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ให้ความรู้สึกเหมือนกับการล้อมวงฟังเรื่องผี เมื่อผู้ผลิตรายการและผู้ฟังเป็นวัยรุ่น มันจึงกลายเป็นพื้นที่ใหม่ในการเล่าเรื่องผี หากมองเบื้องต้นรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม น่าจะทำหน้าที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน หรือการผลิตซ้ำเรื่องผี แต่สำหรับสำนักวัฒนธรรมศึกษาน่าจะมีมุมมองที่แตกต่างออกไป การเล่าเรื่องผีผ่านสื่อใหม่ในรายการของวัยรุ่น อาจแฝงความหมายบางอย่าง ซึ่งอาจเป็นทั้งความหมายของผีที่ถูกตีความหมายใหม่ในทัศนะของวัยรุ่น กล่าวคือ ผีอาจไม่ได้น่ากลัวอย่างเดียว และอาจนำไปสู่การมองว่าวัยรุ่นกำลังต่อสู้หรือต่อรองกับการสร้างสื่อและตัวตนของตนเองในฐานะผู้กำหนดเรื่องผี ๆ ด้วยหรือไม่ Dick Hebdige (อ้างถึงใน ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2553) กล่าวว่า วัยรุ่นสร้างความหมายให้ตัวเอง การแสดงออกของวัยรุ่นจึงมีลักษณะการต่อต้าน ขัดขืน วัฒนธรรมที่ชี้นำโดยผู้ใหญ่ ซึ่งสิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นนั้นถูกสื่อกำหนดความหมาย และในเวลาเดียวกันวัยรุ่นก็พยายามต่อสู้ และสร้างความหมายด้วยตนเองเช่นกัน โดยใช้ลีลาหรือการนำเสนอที่ต่างจากเดิม คือ การตัดปะ (Cut n’ Mix) กล่าวคือ การเลือกวัฒนธรรมเดิมที่มีมาอยู่แล้วมาทับกับสิ่งต่าง ๆ จนเกิดวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา

จากงานของ Dick Hebdige ผู้วิจัยจึงยกระดับความสนใจในแง่มุมที่ว่าจะเป็นไปได้หรือไม่ว่า ในกรณีนี้คือเรื่องผี ๆ ในรายการคืนพุธ มุดผ้าห่ม วัยรุ่นไทยจะประกอบสร้างความหมายผีด้วยตนเองได้หรือไม่ โดยใช้มุมมองของตนเอง เพื่อสร้างความหมายของผี และการเล่าเรื่องผี ๆ ด้วยเทคนิคของตนเองแบบการตัดปะที่

Dick Hebdige กล่าว คืออาจมีการนำเรื่องเล่าอื่น ๆ มาผสมผสาน การเล่าแบบไม่เป็นทางการ การล้อมวงคุย หรืออื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การต่อสู่ความหมายของวัยรุ่นต่อเรื่องผีที่เคยเป็นเรื่องของผู้ใหญ่กำหนด จากปรากฏการณ์ที่ได้กล่าวมาจะเห็นว่าผีที่ฟังดูเป็นสิ่งโบราณ ล้าสมัย กับวัยรุ่นที่ฟังดูสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสองสิ่งที่ไม่น่าจะมาอยู่ด้วยกันได้ แต่เมื่อสองสิ่งมาอยู่ด้วยกันแล้ว จึงส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจการสร้างความภาพตัวแทนผีของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ว่าวัยรุ่นนั้นมีการสร้างความหมายให้กับผีอย่างไร และสร้างความหมายออกมาว่าอะไร รวมถึงเหตุใดวัยรุ่นจึงสร้างความหมายของผีออกมาเช่นนั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม
2. เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบสร้างความหมายผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิด สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์ และอภิปรายผลการศึกษา โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผี

ผีเป็นสิ่งมักปรากฏตัวในเวลาค่ำคืน สเฐียรโกเศศ (2495) กล่าวว่า สิ่งที่เราอธิบายไม่ได้ด้วยเหตุผล นั่นคือผี โดยผีมีตัวตนไม่แน่ชัด รูปร่างราง ๆ แต่วิญญาณมีรูปร่างเป็นลมโปร่งใส ผีให้คุณหรือโทษกับคนได้ ถ้าเป็นผีดีเรียกว่าเทวดา ถ้าเป็นผีให้โทษ ตามหลอกหลอน เรียกว่าผีร้าย ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2554) แบ่งความเชื่อเกี่ยวกับผีออกเป็น 5 ประเด็น คือ ผีมีอยู่จริง ผีเป็นสิ่งน่ากลัว ผีต้องการปัจจัยพื้นฐานเหมือนมนุษย์ ผีมีเพศ และผียังต้องเวียนว่ายตาย จิตติพร บุญพูล (2561) กล่าวว่า ภาพของผีในนวนิยายมีด้วยกันทั้งหมด 6 ลักษณะ ได้แก่ 1.ผีที่มีแรงอาฆาต 2. ผีทวงความเป็นธรรม 3. ผีที่แสดงตัวตนให้มนุษย์เกิดความเข้าใจในการกระทำของตน 4. ผีไขปมปัญหา 5. ผีในสภาวะผู้ถูกกระทำและผู้กระทำ 6.ผีกับมิติสถานที่ มีความผูกพัน จึงไม่ยอมไปผุดไปเกิดและออกมาปรากฏตัว

แนวคิดการเล่าเรื่อง

แนวคิดการเล่าเรื่อง มีองค์ประกอบ คือ มุมมองในการเล่าเรื่อง ตัวละคร โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ฉาก เทคนิคภาพและเสียง อธิบายได้ดังนี้ (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2564) 1. มุมมองในการเล่าเรื่อง 2. ตัวละคร 3. โครงเรื่อง โดยโครงเรื่องที่นิยมใช้ คือ โครงเรื่องแบบคลาสสิก ของ กุสตาฟ เฟรย์แท็ก (1988) โดยการลำดับเหตุการณ์ของโครงเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ สภาวะวิกฤติ ภาวะ

คลี่คลาย และการยุติเรื่องราว 4.แก่นเรื่อง เป็นแนวคิดหลักของการเล่าเรื่องที่ต้องการนำเสนอ 5.ความขัดแย้งในเรื่องเล่า 6.ฉาก คือ สถานที่และเวลาที่เกิดขึ้นในเรื่องเล่า 7.เทคนิคและเสียง

แนวคิดรายการ Talk Show

การจัดรายการสนทนาทางโทรทัศน์ กำจร หลุยยะพงศ์ (2545) กล่าวถึง องค์ประกอบในการผลิตรายการเล่าเรื่องบนสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1.ชื่อรายการ 2.วันเวลาออกอากาศ 3.ผู้ดำเนินรายการ 4.การผลิตรายการด้านฉาก แสง เสียง เสื้อผ้า รวมถึงอุปกรณ์ที่ประกอบภายในรายการ 6.กล้องในการถ่ายทำ 7.วิทยากรรับเชิญ หรือแขกรับเชิญ

แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

ภาพตัวแทนเป็นคำที่มีนัยยะ หมายถึงการนำเสนอภาพแทนความจริง ทำให้สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Michel Foucault (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548, น.248) นำเสนอแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนไว้ว่า การประกอบสร้างนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างความหมายขึ้นมาลอย ๆ แต่มีเรื่องอำนาจแฝงฝังอยู่ในการสร้างภาพตัวแทนด้วย กล่าวคือ การประกอบสร้าง จะมีการแสดงออกถึงอำนาจของผู้สร้าง ที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร อย่างในสื่อภาพยนตร์ที่มีการสร้างภาพตัวแทนของผี ที่ต้องมีการสร้างภาพของผีให้ออกมาดูน่ากลัว แตกต่างกับคนที่มีชีวิตอยู่ เช่น ตัวซีด มีร่องรอยเขียว ๆ ม่วง ๆ เป็นต้น

แนวคิดวัฒนธรรมย่อยและวัยรุ่น

สำนักเบอร์มิงแฮม มองว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดแบบมาร์กซิกสม์และสัญญะวิทยา โดยเห็นได้จากการต่อต้านผ่านรูปแบบของสไตล์ทางวัฒนธรรมและมีการตอบโต้เชิงสัญลักษณ์ของวัยรุ่น (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2553) ส่วนของ Dick Hebdige (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) อธิบายวัฒนธรรมย่อยเป็นการประกาศถึงอิสรภาพและสร้างตัวตน โดยความสำคัญของวัฒนธรรมย่อยอยู่ที่รูปแบบและกระบวนการสร้างวัฒนธรรม ที่เรียกว่า Cut’n Mix คือเป็นการนำเอาสัญญะเดิมที่มีอยู่ในสังคม มาเลือกและตัดออกเพื่อสร้างความหมายใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสานสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสังคมและวัฒนธรรม Lee, D. & Schoenstedt, L. J. (2017) อธิบายว่า การเกิดขึ้นของปฏิบัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 มีตัวแปรที่สำคัญ คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งอื่นต้องมีการปรับตัวไปอยู่ในโลกออนไลน์ ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยน ตัวสื่อและตัวสารจึงต้องเปลี่ยนเช่นกัน McLuhun (1964) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนผ่านของสังคมนั้นไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง (Linear) แต่มีลักษณะเป็นการรวมศูนย์ และกระจายตัวไปส่วนต่าง ๆ โดยมองว่าการพัฒนาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ทำให้เกิดสังคมยุคสื่อใหม่ พัสนันท์ ปัญญาพร (2555) ได้ระบุ

ลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่ ว่าสื่อใหม่นั้นมีความแตกต่างจากสื่อเดิมอยู่ 5 ข้อ ได้แก่ 1. สื่อใหม่เป็นสื่อที่ไม่จำกัดเวลา สามารถเลือกส่งสารหรือรับสารในเวลาไหนก็ได้ 2. สื่อใหม่เป็นสื่อที่ไม่จำกัดสถานที่ 3. สื่อใหม่เป็นสื่อที่ไม่จำกัดขนาดของขอบเขต 4. สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระด้านรูปแบบ 5. สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระ ผู้รับสารสามารถเป็นผู้สร้างสื่อและส่งสารของตนเองได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพตัวแทนของผีในรายการเล่าเรื่องผีออนไลน์ กรณีศึกษารายการคืนพุธมุดผ้าห่ม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงภาพตัวแทนของผีในรายการเล่าเรื่องสยองขวัญออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) อีกทั้งผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ออกมาแบ่งเป็นสามส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะการสร้างความหมายของผี ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพตัวแทนของผี และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความหมายของผี

ผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. การประกอบสร้างความหมายผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม

การประกอบสร้างความหมายของผีถูกสร้างผ่านรูปแบบรายการคือมีความเป็นวัยรุ่นสูง เป็นลักษณะของรายการผีแบบสนุกสนานตามแบบของวัยรุ่น โดยพบว่ามี 8 องค์ประกอบที่ทำให้รายการมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ 1. ชื่อเรื่อง เป็นชื่อเรื่องที่ไม่ได้มีความหมายส่งเสริมให้เรื่องผีน่ากลัวยิ่งขึ้น 2. ผู้ดำเนินรายการ เป็นวัยรุ่นทั้งหมด ทั้งพิธีกรของรายการและแขกรับเชิญ 3. อุปกรณ์ในรายการ พบทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับผีกับอุปกรณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผีแม้แต่น้อย 4. ช่วงของรายการ พบว่ารายการมีช่วงพักเบรกที่มีการเล่นเกมตอบคำถาม รวมถึงมีการเล่าเรื่องตลกที่ไม่เกี่ยวข้องกับผี 5. วิธีดำเนินรายการ เน้นความสนุกสนานมากกว่าความน่ากลัว จากการเล่าเรื่องที่เหมือนกับการเล่าในชีวิตประจำวันของกลุ่มเพื่อน มีการใช้คำหยาบคาย การเล่นมุกตลก อีกทั้งตลอดทั้งรายการพิธีกรแทบจะไม่มองกล้องเลย ทำให้บรรยากาศของรายการเหมือนการนั่งคุยกับเพื่อน 6. ขั้นตอนการเล่าเรื่อง แตกต่างจากรายการผีทั่วไป โดยก่อนเริ่มเรื่องจะเกริ่นด้วยการให้ข้อมูลของเรื่องที่กำลังจะเล่า ระหว่างเล่าเรื่องจะเล่าด้วยความสนุกสนาน มีการใช้คำหยาบคาย เล่นมุกตลก และหลังเล่าเรื่องพิธีกรจะพูดคุยและเล่นมุกตลก เพื่อคลี่คลายความน่ากลัวของเรื่องผี 7. เสียงและภาพประกอบเรื่องเล่า มีการใช้ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ มีการใช้เสียงเอฟเฟคที่ทำขึ้นจากปากของพิธีกร 8. สิ่งที่ปรากฏภายในวิดีโอ มีทั้งข้อความและภาพที่ปรากฏอยู่ในหน้าจอ คือ ข้อความที่ผู้ชมทางบ้านส่งเข้ามาในรายการ ทำให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการได้อย่างรวดเร็วอันเป็นธรรมชาติของสื่อใหม่

2. การสร้างภาพตัวแทนผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม

จากการศึกษาเรื่องผีในรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม สามารถจัดกลุ่มเป็นภาพตัวแทนผีได้ 3 แบบดังนี้

ภาพตัวแทนผีร้าย เป็นผีผู้หญิง ลักษณะเป็นมนุษย์แต่จะมีความสยดสยอง ปรากฏตัวเวลากลางคืนในสถานที่มีแสงไฟและผู้คนพลุกพล่าน มีอากัปกิริยาผิดจากมนุษย์ รวมถึงข่มขู่ และทำร้ายมนุษย์ โดยมนุษย์ที่เจอภาพตัวแทนผีร้ายจะตกใจหวาดกลัว วิ่งหนีเอาตัวรอด หรือไม่สามารถทำอะไรได้จนถูกฆ่า มีจุดประสงค์ของภาพตัวแทนผีร้าย คือ การหลอกหลอนและเอาชีวิตมนุษย์ เหตุผลที่ภาพตัวแทนผีร้ายยังคงเป็นผี เพราะติดที่ไปจากที่ที่ตายไม่ได้ มีแหล่งที่มาของเรื่องจากเรื่องจริงของคนที่เจอผีมากับตัว เรื่องถูกเล่าด้วยมุมมองแบบสัพพัญญู มีทั้งโครงเรื่องแบบเส้นตรงและซับซ้อน

ภาพตัวแทนผีกลาง ๆ เป็นผีผู้หญิง ลักษณะเหมือนมนุษย์ปกติ ปรากฏตัวเวลากลางวัน ในสถานที่ประจำตอนยังมีชีวิต และมีพฤติกรรมที่เป็นการทำกิจวัตรเดิมของตัวเองตอนยังมีชีวิต โดยมนุษย์ที่เจอภาพตัวแทนผี กลาง ๆ จะตกใจหวาดกลัว หรือไม่รู้สึกตัวเลยว่าที่เห็นอยู่คือผี ซึ่งภาพตัวแทนผีกลาง ๆ มีจุดประสงค์ในการใช้ชีวิตประจำวันของตัวเองเหมือนตอนยังมีชีวิต เหตุผลที่ภาพตัวแทนผีกลาง ๆ ยังคงเป็นผีคือติดที่ แม้ตายไปแต่ยังคงต้องทำกิจวัตรเดิม มีแหล่งที่มาของเรื่องจากเรื่องจริงของคนที่เจอผีมากับตัว เรื่องถูกเล่าด้วยมุมมองแบบสัพพัญญู มีทั้งโครงเรื่องแบบเส้นตรงและซับซ้อน

ภาพตัวแทนผีดี เป็นผีผู้ชาย มีรูปลักษณ์เหมือนมนุษย์ปกติ ปรากฏตัวเวลากลางคืน ในสถานที่เงียบสงบไม่มีผู้คน มีพฤติกรรมประหลาดที่มนุษย์ปกติไม่ทำกัน รวมถึงหลอกหลอนมนุษย์ โดยมนุษย์ที่เจอภาพตัวแทนผีดีจะตกใจหวาดกลัว แต่ภาพตัวแทนผีดีนั้นมีจุดประสงค์ในการเตือนมนุษย์ถึงภัยอันตรายที่กำลังจะเข้ามา เหตุผลที่ภาพตัวแทนผีดียังคงเป็นผีคือติดที่ ยังอยากอยู่ที่นี่เพื่อช่วยชีวิตมนุษย์ ไม่ต้องการให้คนอื่นตายแบบตัวเอง เรื่องถูกเล่าด้วยมุมมองแบบสัพพัญญู ภาพตัวแทนผีดีนั้นมีโครงเรื่องแบบเดียว คือ โครงเรื่องแบบซับซ้อน แต่เรื่องเล่าแบบภาพตัวแทนผีดีไม่ได้มีการระบุถึงแหล่งที่มาของเรื่องเล่าเอาไว้เหมือนกับภาพตัวแทนที่ร้ายและผีกลาง ๆ

รายการคืนพุธมุดผ้าห่มมีปรากฏปริมาณของภาพตัวแทนผีร้ายที่จำนวนมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงผีในทัศนะของวัยรุ่น โดยเป็นภาพตัวแทนผีร้ายที่มีความเป็นเส้นตรงเข้าใจได้ง่าย แต่ก็มีผีแบบซับซ้อน เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มความสนุกสนานให้ผู้ชม คือผีในรูปแบบที่วัยรุ่นประกอบสร้างขึ้นมา

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบสร้างความหมายผีของรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม

ผู้วิจัยพบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบสร้างความหมายผี 5 ปัจจัย ดังนี้

แนวคิดเรื่องผี ส่งผลกระทบในด้านของเนื้อหาผี 2 ประการ 1. เนื้อหาที่ผลิตซ้ำ เนื่องจากผีในรายการยังเป็นผีที่คล้ายกับผีไทยแบบดั่งเดิม เหตุที่รายการมีการนำเสนอผีออกมาในลักษณะนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ชมเป็นคนไทย จึงต้องการให้ผู้ชมเข้าใจผีได้ง่ายเพื่อที่จะสนุกสนานไปกับเรื่องราว 2. เนื้อหาผีแบบวัยรุ่น กล่าวคือวัยรุ่นได้สร้างผีออกมาจากสิ่งที่วัยรุ่นสนใจหรือจากชีวิตประจำวันของวัยรุ่น เนื่องจากเป็นสิ่งที่วัยรุ่นกำลังเจอ

อยู่ ส่งผลให้ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นนึกภาพตามได้ง่าย ทำให้วัยรุ่นสนุกสนานไปกับเรื่องผี จึงเป็นสาเหตุที่วัยรุ่นยังคงสนใจผีอยู่แม้ว่าผีจะดูเป็นเรื่องของคนโบราณก็ตาม

แนวคิดวัยรุ่น ความเป็นวัยรุ่นส่งผลกระทบต่อรายการ 2 ด้าน คือ 1. ด้านเนื้อหา เรื่องผีในรายการมีเนื้อหาเป็นแบบชีวิตของวัยรุ่น เป็นผีในชีวิตประจำวัน ไม่มีศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงความเป็นวัยรุ่นพยายามที่จะเสนอว่า ผีที่มีท่าทางร้าย อาจจะมีเจตนาที่ดีต่อมนุษย์ก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นผีก็เหมือนมนุษย์ มีทั้งดีมีทั้งร้ายปะปนกันไป 2. ด้านรูปแบบรายการ เช่น การตั้งชื่อเรื่องผีที่ไม่น่ากลัว ช่วงพักเบรกมีการเล่นเกมตอบคำถาม การเล่าเรื่องชีวิตประจำวัน มีวิธีการดำเนินรายการที่เน้นความสนุกสนาน มีการใช้คำหยาบคาย เล่นมุกตลก รวมถึงขั้นตอนการดำเนินเรื่อง ในระหว่างการเล่าเรื่องมีการเล่นมุกตลก หลังจบเรื่องเล่าจะมีการคลี่คลายความน่ากลัวของเรื่องผีด้วยการพูดคุยกันอย่างสนุกสนาน และมีการใช้เสียงประกอบการจากการทำเสียงเอฟเฟคออกมาจากปากของพิธีกร

แนวคิดสื่อใหม่ ส่งผลให้รายการคืนพุธมุดผ้าห่มได้แสดงความเป็นตัวเองออกมาได้เต็มที่ คือ การสร้างรายการผีในแบบของวัยรุ่นที่เน้นความสนุกสนาน และความเป็นกันเองราวกับเป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้พบเห็นได้ยากในรายการผีทั่วไป อีกหนึ่งประเด็น คือ รายการคืนพุธมุดผ้าห่มนั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทางบ้านได้ในทันที เพราะเป็นธรรมชาติของสื่อใหม่

แนวคิดรายการ Talk Show ส่งผลกระทบในด้านรูปแบบรายการ เนื่องจากในรายการคืนพุธมุดผ้าห่มยังคงเห็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากรายการสนทนาดั้งเดิมอยู่ โดยรายการคืนพุธมุดผ้าห่มจะหยิบโครงของรายการสนทนาดั้งเดิมมาดัดแปลงใส่ความเป็นวัยรุ่นเข้าไปจนเกิดเป็นเอกลักษณ์รายการ แสดงถึงพัฒนาการจากสื่อเก่าที่มีกฎกติกาอย่างหนึ่ง ขยับมาสู่สื่อใหม่ที่ยังคงมีกฎกติกาอยู่แต่เป็นกฎกติกาที่วัยรุ่นสร้างขึ้นมาเอง

Sponsorship ส่งผลกระทบต่อรูปแบบรายการในเรื่องของลำดับเวลาของรายการ เนื่องจากผู้สนับสนุนนั้นจะแทรกอยู่ในทุกช่วงของรายการ ทั้งการโปรโมตเป็นคำพูดและวิดีโอโปรโมต และยังส่งผลกระทบในด้านเนื้อหาของรายการ ปกติรายการคืนพุธมุดผ้าห่มเป็นรายการที่มีเรื่องผีหลากหลายรูปแบบ แต่เมื่อรายการมีผู้สนับสนุนเข้ามาในตอนนั้น ๆ พิธีกรจะเล่าเรื่องผีที่เข้ากับผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

1. การประกอบสร้างความหมายผีผ่านรูปแบบรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม)

รายการคืนพุธมุดผ้าห่ม มีวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีทั้งจุดที่เหมือนและจุดที่ต่างจากสื่อเก่าจากองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของรายการ ดังนี้

ชื่อเรื่อง พิธีกรจะทำการตั้งชื่อเรื่องหลังจากเรื่องเล่าจบลง เป็นชื่อเรื่องที่ไม่ได้มีความหมายส่งเสริมให้เรื่องผีน่ากลัวยิ่งขึ้น แต่เป็นคำหรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผีนั้น ซึ่งมีความเป็นเป็นภาษาของวัยรุ่น คนที่เคยฟังแล้วจึงจะเข้าใจว่าเหตุใดจึงใช้ชื่อเรื่องนี้ แต่ถ้าไม่เคยฟังอาจเกิดความสงสัย เช่น “รำซิ่ง” “absolutely ผี” “หลอกแดก” “พลังงานบางอย่าง” หรือ “I was offered 5,000 dollars to sit in a room for week” เป็น

ต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาวดี วรเศษฐศักดิ์ (2548) ศึกษาเรื่องการศึกษาวิเคราะห์เรื่องเล่าสยองขวัญของรายการวิทยุ : “เดอะ ช็อก” ที่กล่าวว่า รายการเดอะช็อก มีการตั้งชื่อเรื่องที่มีความหมายถึงเรื่องสยองขวัญ ความตาย น่าสยดสยอง และชื่อหรือฉายาผี

ผู้ดำเนินรายการ ในรายการจะใช้ผู้ดำเนินรายการ 3 – 5 คนต่อตอน โดยทั้งพิธีกรและแขกรับเชิญในรายการคืนพุธมุดผ้าห่มล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับ โสภณัฐ จาบทอง (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรในปัจจุบันอาจเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้เกิดความคล้อยตาม แต่ในแง่ของคุณสมบัติพิธีกรจะไม่สอดคล้องกับ ธัชพงศ์ ชาลานุมาศ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติของพิธีกรที่ดี ต้องสามารถใช้คำพูดได้ดี มีจังหวะในการพูด ไม่เร็ว ไม่ช้าจนเกินไป น้ำเสียงชัดเจน สุภาพ หรือต้องมีการแต่งกายสุภาพถูกกาลเทศะ มีสัมมาคาราวะ พิธีกรในรายการกลับมีการใช้คำพูดที่หยาบคาย รวมถึงใส่กางเกงขาสั้น เสื้อยืด บางตอนพิธีกรมีการนั่งชันเข่าบนเก้าอี้ หรือบางตอนที่พิธีกรหลับในรายการ ซึ่งแสดงถึงความต้องการที่จะสร้างบรรยากาศให้เหมือนกับการล้อมวงเล่าเรื่องผีของกลุ่มเพื่อน จึงมีพิธีกรจำนวนมากและแสดงท่าทางที่เป็นกันเอง ประกอบทั้งภายใต้สื่อใหม่ไม่ได้อยู่ภายใต้ทัศนะของสื่อดั้งเดิม หรือในพรบ. ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จึงสามารถออกอากาศได้

อุปกรณ์ในรายการ ปรากฏอุปกรณ์ที่แฝงความตลกขบขันเอาไว้ เช่น ลูกประคำขนาดใหญ่เกินกว่าปกติไปมาก เทียนปลอมขนาดใหญ่ อุปกรณ์ในรายการ Talk Show เช่น ไมโครโฟน อุปกรณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผี เช่น ข้าวผัดเบคอน ชานมไข่มุก มันแกว กีตาร์ และอุปกรณ์ขายของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กำจร หลุยยะพงศ์ (2545) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการผลิตรายการไว้ว่า การผลิตรายการด้านฉาก อุปกรณ์ที่ประกอบในรายการต้องมีความสอดคล้องกับแนวของรายการ และแก่นของรายการ เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมกับรายการ ซึ่งรายการคืนพุธมุดผ้าห่มเป็นรายการผี แต่อุปกรณ์ประกอบฉากกลับไม่ส่งเสริมให้เกิดอารณ์ร่วมกับรายการ เพราะเป็นความต้องการของวัยรุ่นที่จะสร้างรายการผีที่ตลกสนุกสนานมากกว่าน่ากลัวออกมา

ช่วงของรายการ ประกอบด้วย 4 ช่วง คือ เปิดรายการ เล่าเรื่อง พักเบรก และปิดรายการ โดยในแต่ละช่วงนั้นมีความสนุกสนานแฝงอยู่ตลอด มีการเล่นมุกตลกกันระหว่างพิธีกร เน้นการเล่าเรื่องด้วยความสนุกสนานมากกว่าการเน้นความน่ากลัว มีการเล่าเกมตอบคำถามจิตวิทยา รวมถึงในบางตอนที่มีช่วง “Geng’s Talk” เป็นการเล่าเรื่องชีวิตประจำวันของพิธีกรที่ชื่อเจง ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับผีเลยแม้แต่น้อย ซึ่งต่างจาก ณัฐนนท์ ฤกษ์พึ่งดี และ กฤษณ์ ทองเลิศ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การผลิตและการประกอบสร้างความกลัวใน “รายการคนอวดผี” กล่าวว่า ช่วงของรายการคนอวดผีมีความเกี่ยวข้องกับผีและเน้นไปที่ความน่ากลัวทั้งสิ้น ซึ่งแตกต่างกับรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม ที่เป็นรายการผีแต่กลับสนุกสนาน มีความตลกขบขัน รวมถึงมีมีช่วงที่เป็นการเล่นเกมและเล่าเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับผีเลยอยู่ในรายการผี

วิธีดำเนินรายการ เน้นความสนุกสนานมากกว่าความน่ากลัวแม้จะเป็นรายการผีก็ตาม อีกทั้งยังมีวิธีการเล่าเรื่องแบบเล่าในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ เหมือนเป็นการพูดคุยกันระหว่างเพื่อนมากกว่า เพราะในรายการคืนพุธมุดผ้าห่มมีทั้งมีการใช้คำหยาบคาย มีการพูดคุยและเล่นมุกตลกกันระหว่างพิธีกร ซึ่งสอดคล้องกับ กำจร หลุยยะพงศ์ (2545) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบรายการไว้ว่า รายการสนทนาบันเทิง จะเน้นการพูดคุยแบบ

สนุกสนาน เน้นความเป็นกันเอง คล้ายคลึงกับการสนทนาในชีวิตจริงหรือการสนทนาในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้รายการคืนพุธมุดผ้าห่มมีความเป็นรายการบันเทิงมากกว่ารายการผี

ขั้นตอนการดำเนินเรื่อง ประกอบด้วย ก่อนเล่าเรื่อง ที่พิธีกรจะมีการเกริ่นเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังจะเล่า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับ กุสตาฟ เฟรย์แท็ก (1988) ที่กล่าวว่า การเริ่มเรื่องเป็นการดึงดูดความสนใจข้องผู้ชมให้มีการติดตามเรื่อวราว โดยเริ่มจากการแนะนำตัวละคร ฉาก สถานที่ และเปิดประเด็นปัญหาหรือปมขัดแย้งให้น่าติดตาม ระหว่างเล่าเรื่อง ที่พิธีกรจะเล่าเรื่องด้วยความสนุกสนาน เล่นมุกตลก และมีการใช้คำหยาบ ราวกับว่าเป็นรายการบันเทิงมากกว่ารายการผี และหลังเล่าเรื่อง ที่รายการจะมีการคลี่คลายความน่ากลัวของเรื่องผีด้วยความตลกเสมอ ทั้งพูดคุยเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวกับผี รวมถึงมีการเล่นมุกตลกกัน ยิ่งทำให้รายการดูเป็นรายการบันเทิงมากกว่ารายการผีมากขึ้น

เสียงและภาพประกอบเรื่องเล่า รายการคืนพุธมุดผ้าห่มมีการใช้ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอในการประกอบเรื่องเล่า รวมถึงมีการใช้เสียงที่ทำขึ้นมาจากปากของพิธีกรเพื่อประกอบเรื่องเล่า โดยจะเป็นเสียงเอฟเฟคการกระทำของตัวละครและเสียงบรรยากาศ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับรายการผีในสื่อเก่า ดังที่งานวิจัยของ ณัฐนนท์ ฤกษ์พึ่งดี และ กฤษณ์ ทองเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง การผลิตและการประกอบสร้างความกลัวในรายการคนอวดผี กล่าวว่า มีเสียง 4 แบบ ที่ใช้ประกอบรายการคนอวดผี คือ 1. เสียงดนตรีประกอบที่เกิดจากการใช้เสียงอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสียงกระแทก เสียงย่านความถี่ต่ำ เสียงจำลองบรรยากาศ 2. เสียงบรรยาย 3. เสียงตามธรรมชาติ 4. เสียงเงียบ การที่รายการคืนพุธมุดผ้าห่มเลือกที่จะใช้เสียงจากปากพิธีกรเนื่องจากต้องการส่งเสริมความเป็นกันเองกับผู้ชม เพราะการทำเสียงเอฟเฟคจากปากยิ่งเหมือนการเล่าเรื่องในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้อยู่ในรายการ

สิ่งที่ปรากฏในวิดีโอ ประกอบด้วย ข้อความในการให้ข้อมูลกับผู้ชม เช่น ลำดับของเรื่องเล่า ชื่อเรื่อง อีเมลของรายการ เป็นต้น โลโก้สินค้าของผู้สนับสนุน และที่สำคัญคือ ข้อความที่ผู้ชมส่งเข้ามาในรายการ ที่จะแสดงขึ้นมากลางหน้าจอ ทำให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ R.K. Logan (2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุมพล, 2555) ที่เสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่ทุกประเภทเอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาต่อตัวสารและผู้ส่งสารได้ ส่งผลให้ผู้รับสารมีสถานะเป็น Active Audience เนื่องจากรายการคืนพุธมุดผ้าห่มออกอากาศบนช่องทางออนไลน์จึงสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้แบบนี้ ต่างจากสื่อเก่าที่ต้องใช้เวลานาน

จากที่กล่าวมาทั้ง 8 ประเด็นล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้รายการผีบนสื่อใหม่อย่างรายการคืนพุธมุดผ้าห่มมีความแตกต่างจากรายการผีในอดีตที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าสื่อแต่ละประเภทก็จะมีรูปแบบรายการหรือวิธีการนำเสนอผีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทของสื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสาร การที่สื่อเปลี่ยนไปจะส่งผลให้ตัวสารและวิธีการนำเสนอเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน เป็นไปตามแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดการสื่อสาร ที่เชื่อว่าสื่อเป็นตัวที่เข้ามากำหนดวิธีการสื่อสาร และเป็นการจัดการระบบวิธีคิดของผู้คนในสังคมผ่านการใช้สื่อเป็นตัวกำหนด (McLuhan, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) เนื่องจากสื่อเก่ามีข้อจำกัดที่มากกว่าสื่อใหม่ เช่นรายการเล่าเรื่องผีในวิทยุจะไม่มีภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีของวิทยุนั้นมีข้อจำกัด

ที่ทำให้ใช้ได้แต่เสียงในการเล่าเรื่องเท่านั้น รูปแบบของรายการในวิทยุอาจต้องใช้การบรรยายความมากกว่าปกติเพื่อให้ผู้ฟังได้เห็นภาพอย่างชัดเจน หากต้องการจะพูดคุยกับพิธีกรหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรายการอาจต้องส่งจดหมายเข้าไปยังบริษัทของคลื่นวิทยุ ซึ่งใช้ระยะเวลานาน เมื่อรายการเล่าเรื่องผีขยับมาเป็นสื่ออย่างโทรทัศน์ เทคโนโลยีของโทรทัศน์เอื้อให้สามารถใช้ภาพประกอบในรายการได้ รูปแบบของรายการโทรทัศน์อาจไม่เน้นการอธิบายให้เห็นภาพมากเท่ากับรายการเล่าเรื่องผีในวิทยุ เพราะผู้ชมสามารถเข้าใจได้จากภาพที่เห็นบนหน้าจอ แต่ถ้าหากต้องการพูดคุยกับพิธีกรหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรายการก็ยังคงต้องส่งจดหมายเข้าไปยังบริษัทของผู้ผลิตรายการ รวมถึงในโทรทัศน์ยังมีกฎกติกาบางอย่างที่คอยควบคุมด้านเนื้อหา เรื่องของภาษาที่ใช้ กาลเทศะ ที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จะมีการตรวจสอบก่อนที่จะอนุมัติให้ออกอากาศได้ รายการในโทรทัศน์จึงมีเนื้อหาที่ตรงกับแนวของรายการ ใช้ภาษาที่สุภาพในการดำเนินรายการ พิธีกรแต่งกายสุภาพถูกมีกาลเทศะ แต่เมื่อรายการเล่าเรื่องผีขยับมาอยู่บนสื่อใหม่ รูปแบบการนำเสนอผีก็มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น จากรายการที่มีกรอบคอยกำหนด สื่อใหม่ได้มอบอิสระในการสร้างรายการให้กับผู้ผลิต รายการผีในสื่อใหม่อย่างรายการคืนพุธมุดผ้าห่มจึงเป็นรายการที่นำเสนอผีให้เข้ากับกลุ่มผู้ใช้สื่อใหม่ที่เป็นวัยรุ่น โดยการเน้นความสนุกสนานมากกว่าความน่ากลัว มีการใช้คำหยาบคายและภาษาของวัยรุ่น ซึ่งไม่ใช่ภาษาที่เป็นทางการ ดำเนินรายการแบบเป็นกันเองมากกว่า เป็นรายการผีที่มีช่วงเล่นเกมตอบคำถามและช่วงเล่าเรื่องในชีวิตประจำวัน หากต้องการพูดคุยกับพิธีกรหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรายการสามารถส่งข้อความเข้าไปในรายการได้ทันทีและพิธี กรจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับทันทีเช่นกัน จากที่กล่าวมาคือตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าตัวสื่อนั้นกำหนดทั้งสารและวิธีการสื่อสาร ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาทั้งตัวสารและวิธีการสื่อสารก็ต้องปรับตัวตามเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, D. & Schoenstedt, L. J. (2017) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาอีสปอร์ตและกีฬาแบบดั้งเดิม ที่กล่าวว่า การเกิดขึ้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ส่งผลให้การสื่อสารเกิดความเปลี่ยนแปลง ตัวแปรสำคัญคือเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต ที่ทำให้ต้องมีการปรับตัวไปอยู่ในโลกออนไลน์ ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไป ตัวสื่อและตัวสารจึงต้องมีการปรับตัวตามเทคโนโลยีเช่นกัน

2. ภาพตัวแทนผีที่วัยรุ่นเล่าผ่านรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม

Stuart Hall ได้อธิบายใน Cultural Representation and Signifying Practices ว่าภาพตัวแทนมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้างภาพตัวแทน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนนำเสนอ ดังนั้นภาพตัวแทนจึงเป็นผลผลิตที่ถูกสร้างขึ้น ถูกเลือกสรรขึ้นมา เพื่อเป็นการเน้นย้ำ อีกทั้งภาพตัวแทนจากมุมมองของสำนักวัมนธรรมศึกษา เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้สร้างปรากฏการณ์ขึ้นแล้วให้ความหมายกับปรากฏการณ์นั้น ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่ความจริงแต่เป็นการประกอบสร้างความจริงในสังคม (สมสุข หินวิมาน, 2548 และ Stuart Hall , 1997) การประกอบสร้างนั้นล้วนมีเรื่องของอำนาจแฝงฝังอยู่ มีการแสดงออกถึงอำนาจของผู้สร้างที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร (Michel Foucault อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548, น.248) ซึ่งอำนาจในการศึกษาครั้งนี้เป็นอำนาจของวัยรุ่นในการประกอบสร้างความหมายผีผ่านรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม การ

ประกอบสร้างความหมายเหมือนการสร้างตัวตนของวัยรุ่น โดยใช้รายการผีออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตน สาเหตุที่วัยรุ่นต้องพยายามสร้างตัวตน เพราะวัยรุ่นถูกกดทับให้อยู่ภายใต้อำนาจของผู้ใหญ่ ดังที่ ฐิตินันบุญภาพ คอมมอน (2556) เรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยออกมาว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชน เป็นพื้นที่ในการแสดงออก และสร้างอัตลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแสดงอิสรภาพ การหลุดพ้นจากอำนาจการควบคุมของผู้ใหญ่ เพราะสื่อใหม่เป็นโลกเสมือนจริงที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่กำหนดโดยผู้ใหญ่

กรณีรายการผีบนสื่อเก่าก็เปรียบเสมือนกฎเกณฑ์ของผู้ใหญ่ที่ถูกสร้างขึ้น รูปแบบรายการผีแบบเดิม ๆ ข้อกำหนดมากมายที่อยู่ในรายการผีเหล่านั้น วัยรุ่นมีการตอบโต้เชิงสัญลักษณ์ โดยการสร้างรายการผีที่ฉีกขนบของรายการผีแบบเดิม ด้วยวิธีการแบบตัดแปะ กล่าวคือ วัยรุ่นมีการเลือกหยิบเค้าโครงบางอย่างของรายการบนสื่อเก่ามาดัดแปลงและใส่ความเป็นตัวเองลงไป ซึ่งจะสอดคล้องกับ Dick Hebdige (1979 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2544) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของวัฒนธรรมย่อยอยู่ที่รูปแบบและกระบวนการในการสร้างวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการสร้างรูปแบบวัฒนธรรมจากกลุ่มวัยรุ่น เรียกว่า Cut’n Mix คือการนำเอาสัญญะเดิมที่มีอยู่ในสังคมมาเลือกและตัดออกเพื่อสร้างความหมายใหม่เข้าไป วัยรุ่นทำเพื่อเป็นการสถาปนาความหมายแบบใหม่ให้กับรายการผี ว่ารายการผีไม่จำเป็นต้องนำเสนอให้ออกมาน่ากลัวเพียงอย่างเดียว วัยรุ่นเลือกที่จะนำเสนอรายการผีให้ออกมาตลกสนุกสนานแทน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (2553) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นได้รับอิทธิผลมาจากวิธีคิดแบบมาร์กซิสม์และสัญญะวิทยา จากการต่อต้านเชิงสัญลักษณ์ของวัยรุ่น แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีการกำหนดความหมายและมีการต่อสู้ผ่านการสร้างตัวตนผ่านระบบสัญลักษณ์ต่าง และสาเหตุที่วัยรุ่นใช้สื่อใหม่อย่างรายการออนไลน์เป็นเครื่องมือเพราะ สื่อใหม่ให้อิสระกับวัยรุ่นในการสร้างสรรค์และออกแบบผีได้ตามที่วัยรุ่นต้องการ ดังที่ พัสนันท์ ปัญญาพร (2555) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระด้านรูปแบบและเนื้อหา โดยวัยรุ่นได้สร้างความหมายให้กับผีออกมาเป็นภาพตัวแทนทั้ง 3 แบบ ได้แก่ ภาพตัวแทนผีร้าย ภาพตัวแทนผีกลาง ๆ และภาพตัวแทนผีดี โดยภาพตัวแทนผีร้ายในทัศนะของวัยรุ่นยังคงมีความคล้ายคลึงกับผีตามความเชื่อแบบสังคมไทย ที่มองว่าผีส่วนใหญ่มีความน่ากลัว ทั้งรูปร่างที่มีความสยดสยองผิดไปจากปกติของมนุษย์ มีพฤติกรรมที่ดุร้าย คนที่เจอผีจะต้องตายไม่ก็ได้รับอาการบาดเจ็บ แต่จุดที่แตกต่างออกไปจากผีตามความเชื่อในสังคมไทย คือ ผีร้ายนี้ไม่เหมือนผีในสังคมไทย มีการปรากฏออกมาให้เห็นของผีญี่ปุ่น ผีในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ส่วนภาพตัวแทนผีกลาง ๆ ในทัศนะของวัยรุ่นยังคงเป็นผีตามความเชื่อ คือ ผีนั้นอยู่อีกโลกหนึ่ง ไม่ได้มีความน่ากลัวเหมือนกับผีร้าย เพราะผีกลาง ๆ แค่ใช้ชีวิตแบบผีตามปกติ มนุษย์บังเอิญไปรับรู้ถึงการมีอยู่ของผีกลาง ๆ เอง จุดนี้อาจเป็นจุดที่แตกต่างจากการเล่าเรื่องผีในอดีต ทำให้วัยรุ่นเกิดความสนใจจึงหยิบยกนำมาเล่าและใส่ความหมายเข้าไป เพื่อสร้างให้กลายเป็นผีกลาง ๆ ในแบบของวัยรุ่น ในส่วนของภาพตัวแทนผีดีในทัศนะของวัยรุ่น เป็นผีที่วัยรุ่นให้ความสนใจไม่ต่างจากผีกลาง ๆ ผีดีในแบบของวัยรุ่นถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ชั่วร้าย อันเนื่องมาจากอากัปกิริยาของผีดีที่ดูน่ากลัว แต่เจตนาที่แท้จริงของผีดี คือ คอยช่วยเหลือมนุษย์จากภัยอันตรายและคอยยับยั้งความชั่วร้ายของผีร้าย จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นพยายามที่จะสื่อสารว่าผีนั้นไม่ได้มีแต่ผีร้ายแค่แบบเดียว แต่ผีก็มีความหลากหลาย

เหมือนกันกับมนุษย์ มีทั้งดีและชั่วปะปนกันไป โดยภาพตัวแทนผีร้ายออกมาปริมาณมากที่สุด อนุมานได้ว่าภาพตัวแทนภาพตัวแทนผีร้าย เป็นผีในทัศนะของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นนิยามผีว่า เป็นผีผู้หญิง มีลักษณะเป็นมนุษย์แต่มีความผิดปกติไปจากมนุษย์ระดับหนึ่ง เช่น สูงกว่าปกติ มีใบหน้าที่สยดสยอง มักปรากฏตัวเวลากลางคืน แต่ปรากฏตัวในสถานที่ที่มีแสงไฟสว่าง มีเสียงอึกทึก และมีผู้คนพลุกพล่าน ส่วนพฤติกรรม ผีของวัยรุ่นแสดงอากัปกิริยาที่แปลกไปจากมนุษย์ปกติ มีการข่มขู่ ทำร้ายมนุษย์ทางการภาพและพลังของผี ซึ่งเมื่อมนุษย์เจอผีจะตกใจกลัว วิ่งหนีเอาตัวรอด ไม่สามารถต่อต้านผีได้ แต่ในบางครั้งมนุษย์ก็มีปฏิกิริยาต่างออกไป คือ ต่อต้านผี เช่น ใช้ไม้ฟาดมือผี หยิบโทรศัพท์มือถือมาถ่ายรูปผี หรือเจอผีแล้วนอนต่อ โดยผีมีจุดประสงค์ในการหลอกหลอน และเอาชีวิตมนุษย์ แต่ก็มีผีบางตัวที่เจตนาดี ปรากฏตัวเพื่อช่วยเหลือมนุษย์ ส่วนเหตุผลที่ยังคงเป็นผีเป็นเพราะผีติดที่ มีเหตุที่ทำให้ผียังต้องติดอยู่ที่เดิมของตัวเอง โดยวัยรุ่นจะเล่าด้วยมุมมองแบบสัพพัญญู เป็นสายตาของวัยรุ่นมองเข้าไปในเรื่อง ทำให้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร และคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ แหล่งที่มาของเรื่องเล่าเป็นเรื่องจริงจากคนที่เจอผีมากับตัว เรื่องราวส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน กล่าวคือ เป็นเรื่องผีที่มีวัยรุ่นเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเรื่องผีในรายการคืนพุธมุดผ้าห่ม มีการเล่าด้วยโครงเรื่อง 2 แบบ คือ 1. โครงเรื่องแบบเส้นตรง และ 2. โครงเรื่องแบบซับซ้อน โดยโครงเรื่องแบบเส้นตรงทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย เพราะเนื้อเรื่องดำเนินไปข้างหน้าเรียงลำดับเวลาไปถึงจุดจบ และมีตัวละครน้อย ส่วนโครงเรื่องแบบซับซ้อน จะมีตัวละครจำนวนมาก มีหลากหลายเส้นเรื่องและมีหลาย climax ในเรื่องเดียว เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจของผู้ชม

สรุปการเล่าเรื่องผีของวัยรุ่นนั้นเป็นการใช้ความเชื่อเรื่องผีในอดีตบวกกับตรรกะความคิดแบบวัยรุ่น เช่น มีความเชื่อในวิทยาศาสตร์ เชื่อในความจริง เชื่อในเหตุผล เห็นได้จากการที่วัยรุ่นมีเหตุผลมารองรับการกระทำของผี จุดประสงค์ที่ผีปรากฏตัว หรือสาเหตุที่ผียังคงเป็นผี วัยรุ่นสามารถให้เหตุผลได้ทั้งหมด รวมถึงวัยรุ่นมีการคัดเลือกผีบางตัวมาเล่าเท่านั้น เช่น ผีญี่ปุ่น ผีในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ส่งผลให้เกิดเป็นภาพตัวแทนผีทั้ง 3 แบบ คือ ผีร้าย ผีกลาง ๆ และผีดี ซึ่งผีร้ายปรากฏออกมามากที่สุด ส่วนผีกลาง ๆ และผีดีอาจมีจำนวนไม่มาก แต่ถ้าหากเปรียบเทียบจำนวนการปรากฏตัวของผีกับรายการผีอื่น ๆ เช่น “รายการเดอะ ช็อก” หรือ “รายการเดอะ โกสต์ เรดิโอ” ที่มักจะปรากฏแต่ผีร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะวัยรุ่นนั้นใช้ผีคนละวิธีกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่นั้นใช้ผีเป็นกุศโลบายในการควบคุมสังคมด้วยความหวาดกลัว เช่น ผีในอดีตมีความดุร้ายปรากฏตัวในที่มืดที่เปลี่ยว ผู้ใหญ่ใช้สิ่งนี้ในการควบคุมเด็กไม่ให้ไปไหนตามใจชอบ หรือผีเด็กที่เกิดจากการทำแท้งมาตามติด ผู้ใหญ่ใช้สิ่งนี้เพื่อควบคุมไม่ให้วัยรุ่นชิงสุกก่อนห่ามหรือตั้งครรภ์ในวัยเรียน หรือเรื่องของศาสนาที่ผู้ใหญ่จะสอนไม่ให้ก่อกรรมทำบาป แต่วัยรุ่นนั้นใช้ผีเป็นเครื่องมือเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน อีกทั้งวัยรุ่นยังใช้ผีเป็นความหวัง จากผลการวิจัยที่ปรากฏผีกลาง ๆ และผีดีออกมาในปริมาณที่ค่อนข้างมากหากเทียบกับรายการผีอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่ผีที่ปรากฏจะเป็นผีร้าย แสดงให้เห็นถึงความหมายที่วัยรุ่นใส่เข้าไปในผีว่า ในผีที่ทุกคนมองเป็นสิ่งชั่วร้ายก็ยังคงหลงเหลือมีความดีอยู่ในนั้น เป็นความหวังเล็ก ๆ ที่สามารถช่วยให้วัยรุ่นดำเนินชีวิตต่อไปได้ในในสังคมที่ผู้ใหญ่เป็นวัฒนธรรมหลักและมีอำนาจเหนือวัยรุ่น วัยรุ่นจึงสร้างผีแบบวัยรุ่นนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นการผ่อนคลายตัวเองจากสังคม และเพื่อให้ตัวเองยังคงมีความหวังต่อไปในการดำเนินชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากตัวบทเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการตีความจากตัวผู้วิจัยเท่านั้น หากในการศึกษาเกี่ยวกับรายการผีกับวัยรุ่นในครั้งถัดไป อาจศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่น และเพิ่มการสัมภาษณ์วัยรุ่นเข้าไป เพื่อที่จะได้ความคิดของวัยรุ่นจริง ๆ และทำให้คำตอบของงานวิจัยชัดเจนยิ่งขึ้น

2. รายการคืนพุธมุดผ้าห่มเป็นรายการที่มีความหลากหลายด้านเนื้อหาของผี หากการศึกษารายการคืนพุธมุดผ้าห่มในครั้งถัดไป อาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่าการประกอบสร้างผีของวัยรุ่นนั้นยังคงเหมือนเดิมหรือแตกต่างออกไปอย่างไรบ้าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์. (2545). “สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ”. กรุงเทพมหานคร : ออลอเบ้าท์พริ้นท์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). “ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา”. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). “ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา”. วารสารศาสตร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (2021) : กันยายน-ธันวาคม ฉบับ : "แปลเรื่องเล่าด้วยใจเธอ"

จิตติพร บุญพูล. (2561). “ภาพเสนอ “ผี” ในนวนิยายของ ภาคินัย”. การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปฏิญญา บุญมาเลิศ. “คำเรียกผีและความเชื่อเรื่องผีในภาษาไทยถิ่นเหนือ”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2553). “วัยรุ่นกับวัฒนธรรมสมัยนิยม”. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 22

พัสนันท์ ปัญญาพร. (2555). “แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)”. สืบค้นจาก https://photsanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html.

เสถียรโกเศศ. (2495). “เรื่องผีสางเทวดา”. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พระจันทร์.

สมสุข หิวิมาน. (2548). “แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ในปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร”. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

McLuhan. (1964). **“Understanding media : The extensions of man”.** New York : McGraw-Hill.

Lee, D. &Schoenstedt, L. J. (2017). **“Comparison of E-sport and Traditional Sports Consumption Motives”.** ICHPER-SD Journal of Research

เจ้าหญิงดิสนีย์กับภาพตัวแทนความเป็นผู้นำหญิงในศตวรรษที่ 21: การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ไลฟ์แอคชั่น (Live Action)

Disney Princesses and the Representation of Female Leadership in the 21st Century: A Critical Analysis of Live-Action Disney Princess Films

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล[1]

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์เกี่ยวกับเจ้าหญิงดิสนีย์เป็นที่นิยมของกลุ่มเด็กสาวทั่วโลกมาเป็นระยะเวลายาวนาน ด้วยภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สวย เก่ง และใจดี อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเจ้าหญิงดิสนีย์ (Disney princess) ได้มีการพัฒนาเรื่องราวตามยุคสมัยของสังคมเช่นกัน การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เกี่ยวกับภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ไลฟ์แอคชั่น ได้ทำการศึกษาภาพตัวแทนความเป็นผู้นำหญิงที่ปรากฏในภาพยนตร์ จากภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นระหว่างปี 2017 ถึงปี 2020 จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Beauty and the Beast (2017) 2) Aladdin (2019) และ 3) Mulan (2020) โดยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) พบว่า ถึงแม้เจ้าหญิงดิสนีย์จะถูกพัฒนาให้มีความฉลาด มั่นใจ และกล้าหาญมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมที่หน้าตาสวย งดงาม มีเสน่ห์ และเจ้าหญิงดิสนีย์ยังไม่มีอิสระเท่าที่ดิสนีย์พยายามสร้าง ยังคงอยู่ภายใต้อำนาจหรือการปกครองของพ่อ

คำสำคัญ: เจ้าญิงดิสนีย์, ความเป็นผู้นำหญิง, ภาพตัวแทนความเป็นผู้หญิง, การนำเสนอภาพตัวแทน, ภาพยนตร์ฉบับคนแสดง

[1]ส่วนสื่อสารองค์การ กองวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

Abstract

Disney princess films have captivated audiences for decades with stories of extraordinary young women. However, as society and feminism have evolved, so too have the narratives presented. This paper aims to examines the representation of female leadership, focusing on the emergence of female leadership roles in Disney princess movies. Using qualitative research methods through textual analysis, study the female leadership representation of Disney princesses in the Disney princess movies, that people acting, or live action were created between 2017 and 2020, contains three Disney princess movies follows as; Beauty and the beast (2017), Aladdin (2019), and Mulan (2020). The results showed Disney Princesses live action, were evolving to be more intelligent and confident. They actively fight for what they believe in, and many scenes showcase their leadership skills. However, these live-action portrayals retain the beauty and charm as the original animated Disney princesses. And the Disney princesses are still under the guardianship or authority of their fathers, will be accepted and free in the end.

Keywords: Disney Princesses, Female Leadership, Feminist Representation, Media Portrayal, Live-Action Films

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภาพยนตร์เกี่ยวกับเจ้าหญิงดิสนีย์เป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมในเด็กมาอย่างยาวนาน ดึงดูดผู้ชมด้วยเรื่องราวของเจ้าหญิงที่สวย เก่ง และใจดี เมื่อเทคโนโลยี สังคม และบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันนั้นภาพยนตร์ของดิสนีย์ก็ได้มีการพัฒนาไปมากกว่าการเป็นสื่อบันเทิงสำหรับเด็ก แต่ยังมีการสอดแทรกประเด็นเกี่ยวกับ ***'ผู้หญิง'*** รวมถึง ***'ความเป็นผู้นำหญิง'*** ในเจ้าหญิงดิสนีย์มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาตัวละครของเจ้าหญิงดิสนีย์ ได้ดำเนินการพัฒนาควบคู่ไปกับบริบททางสังคม

การขยายตัวของขบวนการสิทธิสตรีครอบคลุมทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อวิธีการนำเสนอภาพของผู้หญิงในภาพยนตร์ โดยในช่วงทศวรรษที่ 1970 ผู้สร้างภาพยนตร์และคนทำงานด้านสื่อในประเทศตะวันตกและยุโรป เริ่มมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับอคติทางเพศที่ปรากฏในสื่อ โดยเฉพาะในภาพยนตร์ นักวิจารณ์เหล่านี้แย้งว่า ภาพยนตร์มักนำเสนอมุมมองที่ผู้ชายครอบงำ จำกัดบทบาทและสถานะของตัวละครหญิง[2]



ภาพที่ 1 ตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์

ในศตวรรษที่ 20 การนำเสนอภาพตัวแทนผู้หญิงในภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ภาพยนตร์ในยุคนี้นำเสนอภาพผู้หญิงยุคใหม่ที่เข้มแข็ง เป็นอิสระ และกล้าหาญ ในทศวรรษที่ 1960 มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการต่อสู้ดิ้นรนในสังคมระบบชายเป็นใหญ่ และการกดขี่ทางเพศ เป็นการปลุกจิตสำนึกให้สังคมตื่นตัว ภาพยนตร์เหล่านี้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมที่เป็นผู้หญิง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นว่า ***"ผู้หญิงสามารถหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่ได้รับอนุญาตให้กระทำในอดีตได้"***[12] อย่างไรก็ตามในภาพยนตร์ดิสนีย์ ตัวละครหลักยังคงถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มของผู้ชายและกลุ่มของผู้หญิง ในช่วงแรกตัวละครดิสนีย์เพศหญิงมีสถานะทางสังคมต่ำ ไม่สามารถหลีกหนีจากความคิดเหมารวมที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิงได้ ภาพยนตร์มักนำเสนอพฤติกรรม ภาษา ความคิดของตัวละครชายและหญิงที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงสถานะที่ด้อยกว่าของผู้หญิงในศตวรรษที่ 20 เมื่อสังคมพัฒนาและยุคสมัยเปลี่ยนไป ขบวนการสตรีนิยมเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้หญิงเริ่มเปล่งเสียงเพื่อเรียกสิทธิและความเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น ภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไป ยังนำเสนอภาพต้นแบบสตรีแบบดั้งเดิม และเปลี่ยนแปลงการนำเสนอเป็นผู้หญิงที่แข็งแกร่งมากขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20[12]

จนกระทั่งในปี 2015 ดิสนีย์ได้นำเจ้าหญิงดิสนีย์ในแบบฉบับการ์ตูน (Animation) มานำเสนอใหม่ในรูปแบบภาพยนตร์ไลฟ์แอคชั่น (Live action) หรือภาพยนตร์ฉบับคนแสดง ก้าวข้ามขอบเขตของแอนิเมชันนำเสนอเรื่องราวที่ซับซ้อนและเข้มข้นยิ่งขึ้น การแสดงที่เป็นนักแสดงจริง ทำให้เห็นบุคลิกทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้นผ่านอวัจนภาษา (Non-verbal communication) เช่น สีหน้า แววตา น้ำเสียง ลักษณะท่าทาง เป็นต้น เป็นการสร้างภาพจำใหม่เกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงและความเป็นผู้นำผู้หญิงจากดิสนีย์ในยุคปัจจุบัน เพื่อสื่อสารให้ผู้หญิงในสังคมมีความมั่นใจ กล้าหาญ และเข้มแข็งมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของดิสนีย์ สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ต่อตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ที่เปลี่ยนไป ภาพยนตร์เหล่านี้นับเป็นข้อความที่สื่อพลังต่อผู้หญิงในสังคมยุคใหม่ การเปลี่ยนแปลงนี้ อาจเป็นไปได้ในมิติที่ต้องการให้ผู้หญิงยอมรับและเห็นคุณค่าในตนเอง สะท้อนได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ตัวละครของดิสนีย์ โดยเฉพาะเจ้าหญิงดิสนีย์มีผลกระทบอย่างมากต่อบทบาททางเพศและภาพลักษณ์ต่อตนเอง[32] และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมเจ้าหญิงดิสนีย์ในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นมีความสัมพันธ์กับการยึดมั่นในบรรทัดฐานของระบบชายเป็นใหญ่น้อยลง และมีการยอมรับภาพลักษณ์ทางร่างกายที่สูงขึ้น[12] ประกอบกับกระแส Woke ในปัจจุบันกำลังท้าทายภาพลักษณ์แบบเดิมๆ ภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคใหม่ เริ่มมีการนำเสนอตัวละครที่มีความหลากหลาย สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์การนำเสนอภาพของผู้นำหญิง ในศตวรรษที่ 21 ผ่านตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ฉบับคนแสดง เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนผู้นำหญิงของดิสนีย์ ด้วยการศึกษาตัวบท (Textual analysis) ผ่านภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ 3 เรื่อง ได้แก่ 1.) Beauty and the Beast (2017) 2.) Aladdin (2019) และ 3.) Mulan (2020) เนื่องจากตัวละครทั้ง 3 ตัวละครนี้เป็นเจ้าหญิงดิสนีย์ยุคกลาง (Modern Disney) ที่มีบุคลิกและลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำมากขึ้นจากดิสนีย์ยุคแรก (Classic Disney) และเป็นภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ที่ถูกหยิบยกมานำเสนอในรูปแบบของคนแสดง หรือ Live action ในช่วงศตวรรษที่ 21 โดยเรื่องราวในภาพยนตร์เป็นการนำเสนอภาพตัวแทนผู้หญิงในฐานะผู้นำ บทความนี้จะช่วยให้เข้าใจการนำเสนอภาพและบทบาทความเป็น “ผู้นำหญิง” ผ่านภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพตัวแทนในบทบาทผู้นำของเจ้าหญิงดิสนีย์ ที่ปรากฏในภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ (Live Action) ในศตวรรษที่ 21

ทบทวนวรรณกรรม

สิทธิสตรีบนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism) ถือกำเนิดขึ้นในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ในประเทศตะวันตก เพื่อปกป้องสิทธิต่างๆ ของผู้หญิง การเรียกร้องถึงความเสมอภาค ความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ต่อสู้เพื่อคัดค้านค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับคุณค่าความเป็นมนุษย์ที่ไม่เท่าเทียมกัน[2] ทฤษฎีของนักสตรีนิยมเริ่มต้นจากประสบการณ์ สิ่งที่เคยพบเห็น หรือเคยโดนกระทำมาในการข่มขี่ผู้หญิง เช่น การถูกทำร้ายร่างกาย ลวนลาม ข่มขืน การถูกเลือกปฏิบัติ ฯลฯ[3][25] สตรีนิยม จึงเป็นอุดมการณ์และการเคลื่อนไหวอย่างหนึ่งของผู้หญิงที่ต้องการปรับเปลี่ยนความคิดของสังคมเพื่อให้เกิดความเท่าเทียม ไม่ให้ผู้หญิงถูกกดขี่และมีสถานภาพที่ด้อยกว่าผู้ชาย และเพื่อสร้างความรู้ความเท่าเทียมกันทางด้านเศรษฐกิจและสังคมการเมืองของผู้หญิง โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ 1.) การเคลื่อนไหวด้วยการประสานการทำงานกันเป็นกลุ่มองค์กร 2.) การเปลี่ยนแปลงความคิดทางสังคม และ 3.) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง[2] อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างภายในขบวนการสตรีนิยมทำให้เกิดความท้าทายในการสร้างกรอบการทำงานที่เป็นที่ยอมรับและการทำความเข้าใจในการจัดการกับปัญหาของผู้หญิงในระดับสากล[25]

“สิทธิสตรี” กลายเป็นประเด็นสำคัญในช่วงที่ผ่านมา เนื่องด้วยอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของสตรีนิยม ซึ่งเป็นขบวนการทางความคิดที่ได้รับแรงกระเพื่อมอย่างมากในศตวรรษที่ 20 มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้หญิงในสังคม [12] โดยสตรีนิยมในสังคมตะวันตกมีการแบ่งพัฒนาการออกเป็น 4 ช่วงหลัก ได้แก่ 1.) คลื่นลูกที่หนึ่ง (First Wave) เกิดขึ้นช่วงปี ค.ศ.1830 ถึงช่วงต้นปี ค.ศ.1900[29] ประเด็นหลักในช่วงนี้เป็นการเรียกร้องสิทธิความไม่เท่าเทียมระหว่างหญิงและชาย เนื่องจากโครงสร้างทางสังคม เช่น กฎหมาย

จารีต ประเพณี เป็นต้น ทำให้ผู้หญิงในยุคนั้นดูอ่อนแอกว่าผู้ชาย จุดยืนสำคัญคือเชื่อว่า สังคมปัจจุบันมีพัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น มีการใช้เหตุผลมากขึ้น มีเสรีภาพมากขึ้น โดยในปี ค.ศ.1848 เริ่มมีการเคลื่อนไหวเพื่อการปลดปล่อยสตรีอย่างเป็นทางการ[29] อย่างไรก็ตาม บทบาทของผู้หญิงไม่เคยเปลี่ยนแปลงในทางการเมืองและเศรษฐกิจ และคลื่นลูกที่หนึ่งยังมุ่งเน้นว่า ความเสมอภาค (Equality) เสรีภาพ (Freedom) และภราดรภาพ (Fraternity) เป็นองค์ประกอบของการเป็นสังคมที่ดีฐานะทางสังคมควรถูกกำหนดโดยทักษะและความสามารถของปัจเจกชน (Individual) มากกว่าการเหมารวม[2][4] 2.) คลื่นลูกที่สอง (Second Wave) เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ.1960 ถึง ปี ค.ศ.1989 หรือยุคที่เรียกว่า Women's Liberation[29] ยุคนี้เริ่มตระหนักว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายโดยธรรมชาติ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ผู้หญิงมีมดลูก ต้องอุ้มท้อง เป็นต้น การเรียกร้องเพียงความเท่าเทียมกับผู้ชายจึงไม่เพียงพอ จึงมุ่งเรียกร้องสิทธิที่ผู้ชายละเลยต่อผู้หญิง สิทธิที่ผู้ชายไม่สามารถเข้าใจได้ เช่น การลาคลอด การดูแลเด็กที่ดี การยุติความรุนแรงทางเพศและครอบครัว เป็นต้น รวมถึงการต่อสู้กับการแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศจากร่างกายของผู้หญิง โดยมองว่าการเคลื่อนไหวของสตรีนิยมคลื่นลูกที่สองเป็นการเคลื่อนไหวระดับองค์กร[29] นอกจากนี้ยังมีการตั้งคำถามกับความเป็นผู้หญิง (Femininity) และแนวคิดเรื่องสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchal Society) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไม่เท่าเทียมทางเพศ และนำไปสู่ทฤษฎีเพศสภาวะ (Gender) เช่น เด็กผู้หญิงต้องเล่นตุ๊กตา ใช้ของสีชมพู เด็กผู้ชายเล่นรถแข่ง หุ่นยนต์ เป็นต้น ถึงแม้ผู้หญิงในยุคนี้จะได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น แต่กลับเป็นการศึกษาที่ฝึกให้ผู้หญิงกลายเป็นแม่บ้าน[4] และสตรีนิยมคลื่นลูกที่สองเริ่มมีการรณรงค์เพื่อสิทธิ LGBTQ ของสหรัฐอเมริกา ความเท่าเทียมสำหรับบุคคล LGBTQIA+ และกลุ่มอื่นๆ ที่ถูกละเลย รวมถึงคนผิวสีและคนพิการ[29]

ต่อมาในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 แนวคิดสตรีนิยมได้รับความเข้าใจที่ดีขึ้น โดย 3.) คลื่นลูกที่สาม (Third Wave) เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1990 ถึงช่วงต้นปี ค.ศ.2000 การต่อสู้เพื่อยุติช่องว่างเรื่องค่าจ้างระหว่างเพศ และเสรีภาพในการปกป้องการสืบพันธุ์ของเพศหญิงยังคงเข้มข้น มีความพยายามในการยุติความรุนแรงต่อเพศหญิง ในยุคนี้ผู้หญิงมีการยอมรับคำว่า “นักสตรีนิยม” มากขึ้นเนื่องจากนักสตรีนิยมมีมุมมองที่แตกต่างกันมากขึ้น เช่น นักปฏิวัติ นักเสรีนิยม นักการเมือง นักวิชาการ นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น[29] กลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ (Postmodern Feminism) ได้ตั้งคำถามต่อข้อเสนอพื้นฐานของแนวคิดสตรีนิยมที่ผ่านมา เช่น ความเป็นสากลของปัญหาผู้หญิง ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องร่างกาย (Embodiment) มองว่าผู้หญิงและผู้ชายมีร่างกายที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ปฏิเสธการแบ่งแยกเพศทางสังคมและทางชีวะ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในความเฉพาะเจาะจง (Particularity) ความหลากหลาย (Multiplicity) ความแตกต่างของผู้หญิง และได้รวมงานของนักสตรีนิยมผิวสีอยู่ด้วย กลุ่มสตรีนิยมนี้ เชื่อว่าความเป็นจริงรอบตัวเป็นสิ่งที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นทางสังคม ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ[4] การประสบความสำเร็จในคลื่นลูกที่สามสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การยอมรับกระแสหลักของลัทธิสตรีนิยมและความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดนี้ คลื่นลูกที่สามยังตระหนักถึงความเชื่อมโยงกันของการเหยียดเชื้อชาติ ชนชั้น ความสามารถ และการเลือกปฏิบัติในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย[29]

เมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 21 การใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการเคลื่อนไหวทางสตรีนิยม ปรากฏให้เห็นใน 4.) คลื่นลูกที่สี่ (Fourth Wave) โดยเริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นปี ค.ศ. 2010 มีการใช้เครื่องมืออินเทอร์เน็ตเพื่อเสริมอำนาจให้สตรี ขบวนการสตรีนิยมคลื่นลูกที่สี่มุ่งหวังความเท่าเทียมทางเพศที่มากขึ้นโดยเน้นที่บรรทัดฐานทางเพศ การกีดกันสตรีในสังคม การล่วงละเมิดทางเพศ การคุกคามทางเพศ ความรุนแรงทางเพศ การทำให้ผู้หญิงเป็นวัตถุ และการเหยียดเพศในที่ทำงาน[31] การพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเป็นลักษณะเด่นของคลื่นลูกที่สี่ เนื่องจากต้นทุนต่ำเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก สภาพแวดล้อมสื่อที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ได้ส่งเสริมให้ผู้หญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อออกมาพูดต่อต้านความรุนแรงทางเพศรูปแบบต่างๆ เช่น การเคลื่อนไหวผ่านทางแฮชแท็กออนไลน์ อย่าง #MeToo หรือ #BeenRapedNeverReported สะท้อนให้เห็นว่าความรุนแรงทางเพศต่อผู้หญิงเกิดขึ้นอยู่ทุกแห่ง ทำให้สาธารณชนมองว่าปัญหาไม่ใช่เรื่องส่วนบุคคล แต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง[27] การติด #MeToo กว่าล้านครั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ นับเป็นยุทธวิธีการต่อสู้แบบใหม่ผ่านการปฏิบัติการทางวาทกรรม[9] สตรีนิยมคลื่นลูกที่สี่ได้จุดชนวนให้เกิดแคมเปญออนไลน์มากมาย รวมถึงแคมเปญที่ขยายขอบเขตออกไปจากออนไลน์และกลายมาเป็นการเดินขบวนในโลกออฟไลน์[27]

ความเป็นผู้นำและผู้นำหญิง

ผู้นำ (Leader) หมายถึง บทบาทในระบบ ที่มีชุดความคาดหวังที่สมาชิกของสังคม ชุมชน หรือองค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมและคุณสมบัติที่ต้องการ[30] เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลและกลุ่มภายในองค์กร ช่วยพวกเขาในการกำหนดเป้าหมาย และชี้นำให้บรรลุเป้าหมาย[22] สามารถจูงใจให้บุคคลอื่นสามารถปฏิบัติตามความคิดเห็นด้วยเทคนิคและคำสั่งของตนและมีการจัดการที่ดี[8] ขณะที่การเป็นผู้นำ (Leading) หมายถึง กิจกรรมของบุคคลที่รับบทบาทผู้นำชั่วคราว เช่น ข้อเสนอแนะที่ผู้นำแสดงออกมาอย่างชัดเจนและมีวิสัยทัศน์เป็นการบ่งชี้ถึงพฤติกรรม ความเป็นตัวตนที่แท้จริง รวมถึงความตั้งใจ ความเชื่อ การสันนิษฐาน ค่านิยม โลกทัศน์ และอื่นๆ ที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างแท้จริง[30] อย่างไรก็ตาม “ผู้นำหญิง” ยังคงมีอุปสรรคที่มองไม่เห็นต่อการเคลื่อนไหวที่สูงขึ้นของผู้หญิงและชนกลุ่มน้อย ผู้หญิงที่พยายามลุกขึ้นมาในตำแหน่งต่างๆ มักจะชนเข้ากับ Glass ceiling (เพดานกระจก) เพดานนี้แสดงถึงอุปสรรคที่มองไม่เห็นต่อการเคลื่อนไหวที่สูงขึ้นของผู้หญิงและชนกลุ่มน้อย ในขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะถูกเร่งให้เข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารโดยใช้ Glass escalator (บันไดเลื่อนกระจก)[20] ในช่วงหลังมีการตั้งข้อสังเกตว่าความเป็นผู้นำและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับบริบท[20] การศึกษาลักษณะโครงสร้างขององค์กรและการศึกษาอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะโครงสร้างที่เป็นสถาบันและแนวทางปฏิบัติขององค์กรแสดงถึงอุปสรรคที่ทำให้ผู้หญิงทะลุเพดานกระจกได้ยาก เมื่อผู้หญิงทะลุเพดานกระจกและก้าวเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง พวกเขามักจะต้องเผชิญกับอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่เรียกว่า กำแพงกระจก ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายที่ใหญ่กว่าและป้องกันไม่ให้พวกเธอก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำระดับบน ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในสถานประกอบการที่มีผู้หญิงดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับล่างมากกว่า และมีการหมุนเวียนผู้บริหารสูง [16]

ผู้นำจึงอิทธิพลต่อผู้ตามในการกำหนดเป้าหมาย ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเป็นตัวชี้นำที่ชัดเจนเพื่อกำหนดทิศทางหรือสร้างข้อตกลงที่จำเป็นในองค์กร การเป็นผู้นำยังรวมถึงความตั้งใจ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่อาจไม่เห็นได้อย่างชัดเจน ขณะที่ความเป็นผู้นำหญิงยังคงมีความท้าทายและอุปสรรค ผู้นำหญิงมักถูกมองว่าต้องมีคุณสมบัติที่เหมือนกับผู้ชาย อย่างไรก็ตาม การมีผู้นำหญิงในองค์กรยังมีประโยชน์ เช่น สามารถสร้างความหลากหลายและความยืดหยุ่นในการเป็นผู้นำ มีพลังบริหารจัดการที่ดีและสามารถสร้างฉันทามติให้กับผู้ติดตาม รวมทั้งเป็นตัวแทนของกลุ่มหรือองค์กรเพื่อส่งเสริมการเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน

วิวัฒนาการของเจ้าหญิงดิสนีย์สามยุค

การ์ตูนเจ้าหญิงดิสนีย์ (Disney Princess) เป็นการ์ตูนสาขาหนึ่งจาก บริษัท วอลท์ดิสนีย์ (Walt-Disney) ที่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กผู้หญิงทั่วโลก ตัวละครเหล่านี้มักถูกนำเสนอในมุมมองของผู้หญิงที่มีความสวยงาม ใจดี และมีความสามารถพิเศษ วอลท์ดิสนีย์ ได้สร้างค่านิยมแฝงบางอย่างจากการนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์และแอนิเมชัน และการพัฒนาตัวการ์ตูนเจ้าหญิงดิสนีย์ก็ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งวิวัฒนาการของตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

1.) เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคแรก เริ่มต้นในช่วงปี 1937-1959 ในยุคนี้อยู่ในช่วงสตรีนิยมคลื่นลูกที่หนึ่ง ผู้หญิงมีบทบาทในพื้นที่ส่วนตัวมากกว่าพื้นที่สาธารณะ โดย ‘สโนว์ไวท์’ เป็นเจ้าหญิงคนแรกจากดิสนีย์และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มเด็กสาวทั่วโลก ต่อมาได้มีการพัฒนาตัวละครเจ้าหญิงขึ้นมา 2 ตัว ได้แก่ ซินเดอเรลล่า (1950) และเจ้าหญิงออโรร่า (1959) เจ้าหญิงยังคงมีคาแรคเตอร์ที่สามารถคาดเดาได้ง่าย มุ่งเน้นไปที่กลุ่มสังคมชนชั้นสูง มีความเรียบร้อย อยู่ในกรอบ มองโลกในแง่ดี[25] ให้ความสำคัญกับเรื่อง “จูบแรกของรักแท้ (True Love’s First Kiss)” และ “มีความสุขตลอดไป (Happily Ever After)”

2.) เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคกลาง ในช่วงปี 1989-2000 ดิสนีย์ยุคกลาง ได้พัฒนาตัวละครเจ้าหญิงให้มีบุคลิกมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โครงเรื่องมุ่งเน้นไปที่เพศหญิงเป็นหลัก เริ่มมีความมั่นใจมากขึ้น พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ พร้อมต่อสู้ ช่วยเหลือตนเอง โดยตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ที่ถูกพัฒนาขึ้นในยุคนี้ประกอบด้วย เจ้าหญิงแอเรียล (1989) เบลล์ (1991) เจ้าหญิงจัสมิน (1992) โพคาฮอนทัส (1995) และมู่หลาน (1998)[5] เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคกลาง จะอยู่ในช่วงปลายของสตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง (ค.ศ.1960-1989) และเข้าสู่คลื่นลูกที่สาม (ปลายทศวรรษ 1980-ปัจจุบัน) เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคนี้ได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น แต่ยังคงอยู่ภายใต้อำนาจการปกครองของผู้ชาย กล่าวคือ เจ้าหญิงแอเรียล เบลล์ เจ้าหญิงจัสมิน โพคาฮอนทัส และมู่หลาน ถึงแม้พวกเธอจะเริ่มมีอิสระในการใช้ชีวิต ออกไปเรียนรู้โลกภายนอก แต่ยังคงอยู่ภายใต้การปกครองของบิดา ให้ปฏิบัติตนตามแบบแผนของความเป็นผู้หญิง อย่างไรก็ตาม เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคนี้มีการต่อสู้สิทธิสตรีของตนเอง

3.) เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคปัจจุบัน มีความมั่นใจมากกว่าในสองยุคที่ผ่านมา เจ้าหญิงในยุคนี้มีความคิดเป็นของตนเองและพึ่งพาตนเองได้ ประกอบด้วย เจ้าหญิงเทียนา (2009) เจ้าหญิงราพันเซล (2010) เจ้า

หญิงเมอริดา (2012) ราชินีเอลซ่า (2013)[5] โมอานา (2016) และรายา (2021) เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคปัจจุบัน อยู่ในช่วงของสตรีนิยมคลื่นลูกที่สี่ และอยู่บนแนวคิดของสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ที่ปฏิเสธการแบ่งแยกเพศทางสังคมและทางชีวะ ให้ความสนใจในความหลากหลายและความแตกต่างของผู้หญิง โดยเชื่อว่า ความเป็นจริงรอบตัวไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นทางสังคม ความเป็นสตรีมีหลากหลายและควรพิจารณาในเรื่องอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ชนชั้น เช่นเดียวกับเจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคนี้ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ สีผิว และเพศ กล่าวคือ เจ้าหญิงเทียนา มีสัญชาติ อเมริกัน-แอฟริกัน เป็นเจ้าหญิงดิสนีย์ที่มีผิวสี ขณะเดียวกันโมอานา มีสัญชาติโพลินีเซียน ชาวเกาะทะเลใต้ และรายา สัญชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ราชินีเอลซ่า โมอานาและรายา ไม่มีคู่ครองในตอนจบของเรื่อง

การนำเสนอภาพตัวแทนผู้หญิงแบบดิสนีย์

ภาพตัวแทน หรือ Representation เป็นการผลิตสร้างความหมายด้วยการใช้ระบบสัญญะ โดยเชื่อมโยงความคิดกับระบบสัญญะเข้าด้วยกัน[6] นำเสนอสิ่งต่างๆ ในรูปแบบใหม่ โดยไม่ได้ถ่ายทอดความเป็นจริงทั้งหมดที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้สร้างภาพตัวแทนไม่ได้อยู่ตรงหน้าเราเสมอไป ทำให้เราไม่สามารถแน่ใจได้ว่าภาพที่กำลังรับชมอยู่ตรงตามที่ผู้สร้างต้องการสื่อหรือไม่ ภาพตัวแทนไม่สามารถถ่ายทอดความจริงทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ภาพตัวแทน เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีรูปแบบที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการนำเสนอภาพของโลกให้กับผู้รับสาร และแสดงถึงภาพลักษณะหรือภาพเหมารวมของกลุ่มคน (Stereotype) เราสร้างความหมายกับสิ่งต่างๆ โดยใช้ภาพแทนสำหรับสิ่งเหล่านั้น สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีความคิด การรับรู้แนวคิด และภาพในใจที่ช่วยให้พวกเขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกและการตีความโลกผ่านรหัสวัฒนธรรมร่วมกัน[4]

เจ้าหญิงดิสนีย์ เป็นตัวละครผู้หญิงดิสนีย์ ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อของดิสนีย์มาเป็นระยะเวลายาวนาน มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับบทบาททางเพศในภาพยนตร์แอนิเมชันของดิสนีย์ถือเป็นประเด็นปัญหาด้านบริบทสำคัญในอุตสาหกรรมของพวกเขา[18][32] ตัวละครหลักในภาพยนตร์ดิสนีย์ ยังคงถูกแบ่งเป็นกลุ่มชายและหญิง ในช่วงแรกตัวละครหญิงของดิสนีย์มีฐานะทางสังคมต่ำ ไม่สามารถหลุดพ้นจากการเหมารวมของกลุ่มชายที่มีต่อกลุ่มหญิง ภาพยนตร์จึงมักแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ภาษา และความคิดของตัวละครชายหญิงที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงสถานะที่ด้อยกว่าของผู้หญิงในศตวรรษที่ 20 ผู้หญิงไม่มีอิสระ ไม่มีชีวิตที่เป็นตัวเอง ไร้ความคิดเห็นและการตระหนักรู้[12] การนำเสนอผู้หญิงในผลงานของดิสนีย์มักเน้นไปที่ความน่าดึงดูดใจและความเฉลียวฉลาดในฐานะคู่ชีวิต โดยไม่คำนึงถึงบทบาทที่ผู้หญิงได้รับ[18] ภาพของเจ้าหญิงที่สร้างขึ้นมักสะท้อนทัศนคติแบบเหมารวมเกี่ยวกับบทบาททางเพศ โดยเรื่องราวส่วนใหญ่มีโครงเรื่องแบบเดิม เช่น หญิงสาวได้พบกับเจ้าชาย เจ้าชายตกหลุมรักหญิงสาว ทั้งคู่แต่งงานกัน ตัวละครหญิงมักถูกมองว่าเป็นผู้หญิงธรรมดาที่หวังให้ผู้ชายที่ร่ำรวยและหล่อเข้ามาในชีวิตเพื่อทำให้ชีวิตของพวกเธอดีขึ้น[10]

เมื่อสังคมพัฒนาและเวลาเปลี่ยนไป ผู้คนจำนวนมากขึ้นเริ่มตระหนักว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้หญิงจึงเติบโต พวกเธอทำลายกรอบ ลุกขึ้นมาคิด แต่ภาพลักษณ์ตัวละครหญิงของดิสนีย์ในช่วงกลาง

ศตวรรษที่ 20 ยังคงเดิม ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 พลังของกลุ่มผู้หญิงแข็งแกร่งขึ้น ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของกลุ่มย่อยภายในกลุ่มผู้หญิงลดลงไป บทบาทของผู้หญิงในภาพยนตร์ดิสนีย์เริ่มเปลี่ยนไป[12] เจ้าหญิงดิสนีย์เริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง มีการต่อสู้เพื่อสิทธิ และทำตามความฝันหรือความเชื่อของตัวเอง แต่อย่างไรก็ตาม การเป็นตัวแทนของผู้หญิงยังคงเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่า จากข้อมูลพบว่า ร้อยละ 63.6 ของตัวละครผู้หญิงในภาพยนตร์แอนิเมชันของดิสนีย์ถูกแสดงให้เห็นว่ามีเสน่ห์ ขณะที่ร้อยละ 36.4 ไม่ได้มีเสน่ห์ นอกจากนี้ร้อยละ 57.6 ของตัวละครหญิงเป็นตัวแทนของตัวละครที่ไม่ฉลาด ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอตัวละครหญิงในภาพยนตร์แอนิเมชันของดิสนีย์มักเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าสติปัญญา[18] ถึงแม้การแสดงภาพผู้หญิงของดิสนีย์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ดิสนีย์ยังคงอธิบายเรื่องเพศในลักษณะที่เลือกปฏิบัติต่อผู้หญิง และแสดงถึงลักษณะที่เกลียดผู้หญิง ทำให้กระบวนการสร้างภาพยนตร์ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างเพศในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพัฒนาการของสตรีนิยมและตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์



สตรีนิยมคลื่นลูกที่หนึ่ง (First Wave) *ค.ศ.1830 - ค.ศ.1900*	**สตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง (First Wave)** *ค.ศ. 1960 - ค.ศ.1989*	**สตรีนิยมคลื่นลูกที่สาม (Third Wave)** *ค.ศ.1990 - ค.ศ.2000*	**สตรีนิยมคลื่นลูกที่สี่ (Fourth Wave)** *ค.ศ.2010 เป็นต้นมา*
• เรียกร้องสิทธิความไม่เท่าเทียมระหว่างหญิงและชาย เนื่องจากโครงสร้างทางสังคม • ผู้หญิงในยุคนั้นดูอ่อนแอกว่าผู้ชาย • สังคมมีพัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น แต่บทบาทของผู้หญิงไม่เคยเปลี่ยนแปลงในทางการเมืองและเศรษฐกิจ	● ผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายโดยธรรมชาติ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ● มุ่งเรียกร้องสิทธิที่ผู้ชายละเลยต่อผู้หญิง สิทธิที่ผู้ชายไม่สามารถเข้าใจได้	● ปฏิเสธการแบ่งแยกเพศทางสังคมและชีวะ ● สนใจในความเฉพาะเจาะจง (Particularity) ความหลากหลาย (Multiplicity) และความแตกต่างของผู้หญิง ● เชื่อว่า ความเป็นจริงรอบตัวเป็นสิ่งที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นทางสังคม	● การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนสิทธิของสตรี ● มุ่งหวังความเท่าเทียมทางเพศที่มากขึ้น ● สาธารณชนมองว่าปัญหาความรุนแรงทางเพศไม่ใช่เรื่องส่วนบุคคล แต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง ● การติดแฮชแท็กเพื่อการเรียกร้องสิทธิต่างๆ

เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคแรก *ค.ศ. 1937-1959*	**เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคกลาง** *ค.ศ. 1989-2000*	**เจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคปัจจุบัน** *ค.ศ. 2009 เป็นต้นมา*
• มีคาแรคเตอร์ที่สามารถคาดเดาได้ง่าย เรียบร้อย อยู่ในกรอบ มองโลกในแง่ดี • มุ่งเน้นไปที่กลุ่มสังคมชนชั้นสูง • ให้ความสำคัญกับเรื่อง “จูบแรกของรักแท้ และ “มีความสุขตลอดไป	• เจ้าหญิงให้มีบุคลิกมากขึ้น (Round Character) • โครงเรื่องมุ่งเน้นไปที่เพศหญิงเป็นหลัก • เริ่มมีความมั่นใจมากขึ้น พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ พร้อมต่อสู้ช่วยเหลือตนเอง	• มีความมั่นใจมากกว่าในสองยุคที่ผ่านมา • เจ้าหญิงในยุคนี้มีความคิดเป็นของตนเองและพึ่งพาตนเองได้ • ตัวละครบางตัวไม่มีคู่ครอง ไม่แต่งงาน มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและสีผิวที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพตัวแทนผู้หญิงในภาพยนตร์ดิสนีย์

ประเด็น	ข้อค้นพบ	แหล่งที่มา
การนำเสนอดั้งเดิม	● มีข้อจำกัดด้านสิทธิสตรีและสังคมที่จำกัด ● ตัวละครที่มีรูปแบบตายตัวและเป็นแบบแผน ● เน้นที่ความเป็นบ้านและความรักโรแมนติก	[5] และ [10]
การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอ	● เพิ่มความแข็งแกร่งและความเป็นอิสระให้กับตัวละครหญิง ● ตัวละครมีบุคลิกและแรงจูงใจที่ซับซ้อนมากขึ้น (Round character) ● การสำรวจบทบาทที่หลากหลายนอกเหนือจากเจ้าหญิง	[4], [5], [6] และ [10]
ปัญหาที่ยังคงอยู่	● การพึ่งพาตัวละครชายในการแก้ปัญหา ● การพัฒนาตัวละครที่ไม่สม่ำเสมอ โดยภาพยนตร์บางเรื่องเน้นย้ำบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม	[6] และ [12]

ประเด็น	ข้อค้นพบ	แหล่งที่มา
มุมมองที่แตกต่าง/ขัดแย้ง	● มุมมองสื่อที่กว้างขึ้นเน้นถึงมาตรฐานความงามและการนำเสนอผู้หญิงที่ไม่เพียงพอในแอนิเมชัน	[1] และ [26]

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอตัวละครหญิงในภาพยนตร์ของดิสนีย์ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ การแสดงในช่วงแรกจะเล่าถึงผู้หญิงที่มีข้อจำกัดด้านอิสรภาพ ติดอยู่ในข้อจำกัดทางสังคม เน้นไปที่ความเป็นแม่บ้านและการค้นหาความรักโรแมนติก อย่างไรก็ตามดิสนีย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงตัวละครหญิงไปสู่ผู้หญิงที่แข็งแกร่งและเป็นอิสระมากขึ้น แม้จะมีความก้าวหน้า แต่ภาพยนตร์บางเรื่องยังคงใช้ตัวละครชายในการแก้ปัญหาและเสริมสร้างบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของผู้นำ

ประเด็น	ข้อค้นพบ	แหล่งที่มา
รูปแบบการสื่อสารของผู้นำ	● ความเป็นผู้นำที่มีเสน่ห์จะเน้นที่การสื่อสารวิสัยทัศน์ การให้พลังและการสนับสนุน ● รูปแบบการสื่อสาร เช่น ความเป็นผู้นำที่เน้นที่มนุษย์ จะส่งผลกระทบมากที่สุด ● รูปแบบการสื่อสารของความเป็นผู้นำควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมและเป้าหมายขององค์กร	[14], [21], และ [26]
ทักษะการสื่อสารของผู้นำ	● การสื่อสารที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย การส่งข้อความที่ชัดเจนและฟังอย่างตั้งใจ ● ผู้นำต้องปรับการสื่อสารให้เหมาะกับความต้องการและการรับรู้ของผู้ฟัง	[19]
คุณสมบัติความเป็นผู้นำ	● ผู้นำที่มีประสิทธิผลต้องมีความซื่อสัตย์ มีความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และมีอารมณ์ขัน ● ผู้นำควรสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้อื่น	[22]
รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผล	● การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยการสื่อสารในแนวตั้ง (ผู้นำ-พนักงาน) และแนวนอน (พนักงาน-พนักงาน) ● วิธีการสื่อสารอาจรวมถึงการประชุมส่วนตัว การเขียนบล็อก และการสรุปข้อมูล ● การสื่อสารควรอิงตามความต้องการของพนักงาน	[17]

การสื่อสารภายในทีม	● การรับรู้ร่วมกันเกี่ยวกับเสน่ห์ของผู้นำ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการสื่อสารในทีม ● การรับรู้ที่แตกต่างกันอาจขัดขวางการสื่อสารและประสิทธิภาพของทีม	[15]

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจน รับฟังอย่างกระตือรือร้น และปรับรูปแบบให้เหมาะกับสถานการณ์และผู้ฟัง ให้ความสำคัญกับแรงบันดาลใจและแรงจูงใจ โดยพิจารณาทั้งการสื่อสารในแนวตั้งและแนวนอน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาภาพตัวแทนผู้นำของเจ้าหญิงดิสนีย์ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยม แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและภาพยนตร์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบท (Texual Analysis) โดยศึกษาภาพตัวแทนผู้หญิงของเจ้าหญิงดิสนีย์ ในภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ภาคคนแสดงหรือไลฟ์แอคชั่น (Live Action) ที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ.2017-2020 ประกอบไปด้วยภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์จาก 3 เรื่อง ได้แก่ 1.) ‘เบลล์’ จากเรื่อง Beauty and the Beast (2017) 2.) ‘จัสมิน’ จากเรื่อง Aladdin (2019) และ 3.) ‘มู่หลาน’ จากเรื่อง Mulan (2020) เนื่องจากเป็นตัวละครเจ้าหญิงทั้งสามตัวละคร เป็นเจ้าหญิงดิสนีย์ยุคกลาง และเป็นภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ประเภทไลฟ์แอคชั่น (Live Action) ที่สร้างขึ้นใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 21 โดยการนำแอนิเมชันเดิมที่มีมาพัฒนาและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของไลฟ์แอคชั่น ใช้มนุษย์เป็นผู้แสดงจริง มีฉากและสถานที่จริงประกอบการนำเสนอ

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อเจ้าหญิงดิสนีย์กับภาพตัวแทนความเป็นผู้นำหญิงในศตวรรษที่ 21: การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ไลฟ์แอคชั่น (Live Action) พบว่า เจ้าหญิงดิสนีย์ ถูกพัฒนาให้มีความฉลาด มั่นใจ และกล้าหาญมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมที่หน้าตาสวย งดงาม มีเสน่ห์ โดยสามารถถอดรหัสเจ้าหญิงดิสนีย์ได้ว่า “BEAUTY” และเจ้าหญิงดิสนีย์ยังไม่มีอิสระเท่าที่ดิสนีย์พยายามสร้าง ยังคงอยู่ภายใต้อำนาจหรือการปกครองของพ่อ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การนำเสนอภาพตัวแทนผู้นำหญิงในภาพยนตร์เจ้าหญิงดิสนีย์ไลฟ์แอคชั่น (Live Action)

1. 'เบลล์' จากเรื่อง Beauty and the Beast (2017)

• **บุคลิกของเบลล์:** ความงามของเบลล์ไม่ได้มีแค่ผมยาวสีน้ำตาลและดวงตาสีน้ำตาลอ่อนเท่านั้น แต่เสน่ห์ที่แท้จริงของเธออยู่ที่ความอยากรู้อยากเห็นและไหวพริบ เบลล์เป็นนักคิด และผู้นำนวัตกรรม เธออ่านหนังสือและประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ มากมาย เธอมีความเมตตาและกล้าหาญ มีความมุ่งมั่น เชื่อมั่นในตัวเอง อาจดูดื้อรั้นเล็กน้อย ชอบผจญภัย ถึงแม้การแต่งกายของเบลล์ภายนอกจะไม่ได้หรูหรา เป็นการแต่งกายแบบฉบับชาวบ้านทั่วไปในเมืองของเธอ แต่เบลล์ยังคงบุคลิกลักษณะตามแบบฉบับของการเป็นเจ้าหญิงดิสนีย์ คือหน้าตาดี ผิวพรรณดี ผิวขาว รูปร่างสมส่วน และมีเสน่ห์

• **สไตล์การสื่อสารของเบลล์:** เบลล์ใช้สติปัญญาที่เฉียบแหลมและไหวพริบของเธอในการสื่อสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และสุภาพกับสิ่งของที่ถูกเสก เธอสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการพูดของเธอได้ตามสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ เช่น สื่อสารอย่างมั่นคงและมั่นใจเมื่อเผชิญหน้ากับความคิดของกัสตอง (ตัวร้ายของเรื่อง) แต่เมื่อพูดคุยกับมอริส (พ่อของเบลล์) เธอจะสื่อสารอย่างเต็มเปี่ยมไปด้วยความรักและความเคารพ ในบางครั้งมีความอยากรู้อยากเห็นเมื่อเธอมีคำถาม นอกจากนี้ในการสื่อสารกับเจ้าชายอสูร ในตอนแรกเธอรู้สึกหงุดหงิด แต่ในที่สุดเธอก็ใช้ไหวพริบและเหตุผลเพื่อพูดคุยเชื่อมโยงกับเขา

• **การนำเสนอเรื่องราวและบริบทแวดล้อมของเบลล์ในภาพยนตร์:** ภาพยนตร์เรื่องโฉมงามกับเจ้าชายอสูร นำเสนอเรื่องราวภายใต้ธีม "ความงามที่แท้จริงอยู่ภายในตัวเราและพลังแห่งความรัก" ภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมองข้ามรูปลักษณ์ภายนอกและพลังแห่งความรักที่เปลี่ยนแปลงชีวิต ในตอนต้อนของเรื่องสะท้อนให้เห็นว่าเธอเป็นคนรักการอ่านหนังสือ แต่นั่นเป็นสิ่งที่สตรีไม่ควรทำและไม่ได้รับการยอมรับให้ทำ เบลล์จึงเป็นหญิงสาวที่แปลกประหลาดจากหญิงสาวคนอื่นๆ ในสังคม การเดินทางของเบลล์แสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญในการท้าทายความคาดหวังและความแข็งแกร่งที่พบได้ในความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจ ภารกิจหลักของเบลล์ขับเคลื่อนโดยความรักที่เธอมีต่อพ่อของเธอ เธอเสียสละอิสรภาพของเธอเพื่อช่วยเขาจากเจ้าชายอสูร

• **ความเป็นผู้นำของเบลล์ในเรื่องโฉมงามกับเจ้าชายอสูร:** เบลล์เป็นผู้นำแบบมุ่งเน้นคน (Human-oriented leadership) เบลล์สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการกระทำด้วยความฉลาดและความเห็นอกเห็นใจของเธอ รวมถึงเบลล์มีความอดทนเมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เลวร้าย เบลล์เป็นตัวละครหญิงที่มีความคิดเป็นอิสระและมีการสื่อสารที่ชัดเจนทำให้เธอสามารถเชื่อมโยงกับทุกคนได้ ตั้งแต่เจ้าชายอสูรไปจนถึงสิ่งของต้องมนตร์ต่างๆ ที่อยู่ในปราสาทที่โดนคำสาป ด้วยความใฝ่รู้และเป็นนักคิดค้น เบลล์มักสังเกตและใช้การสำรวจ ในการแก้ปัญหา และแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่น เบลล์ได้ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อม ส่งเสริมความเข้าใจ จนสามารถช่วยทำลายคำสาปได้

2. 'จัสมิน' จากเรื่อง Aladdin (2019)

• บุคลิกของจัสมิน: จัสมินเป็นหญิงสาวชาวอาหรับที่มีความงดงาม โดดเด่นด้วยผิวสีน้ำตาลอ่อน ผมยาวหยักศกสีดำ และสวมใส่เสื้อผ้าไหมนำเข้าที่หรูหรา บ่งบอกถึงฐานะที่สูงส่ง (เจ้าหญิง) จัสมินมีความมุ่งมั่นและท้าทายความคาดหวัง เธอฉลาด ช่างสังเกต ยืนหยัดในสิ่งที่เธอเชื่อ จัสมินยังเป็นเจ้าหญิงที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่นและเสียสละ อย่างไรก็ตาม ความมุ่งมั่นของเธอบางครั้งอาจแสดงออกมาเป็นความดื้อรั้นและหุนหันพลันแล่น จัสมินมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าต่ออิสรภาพและความเท่าเทียม

• สไตล์การสื่อสารของจัสมิน: การสื่อสารของจัสมินสะท้อนถึงความฉลาด ความแข็งแกร่ง และความหลงใหลของเธอได้อย่างทรงพลัง เธอใช้ทั้งคำพูดและภาษากายอย่างชำนาญในการแสดงออกถึงความต้องการของตัวเองเพื่อบรรลุเป้าหมาย จัสมินสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและมั่นใจ ไม่ลังเลที่จะแสดงความคิดเห็นของตัวเอง ดังจะเห็นได้จากการที่ปฏิเสธที่ถูกบังคับให้แต่งงาน จัสมินมีไหวพริบและฉลาด ใช้การพูดเพื่ออธิบายประเด็นของเธอ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการสื่อสารกับทหารเอกของเมืองอัคราบาห์ เพื่อให้ทหารยืนหยัดที่จะปกครองหรือต่อสู้กับความอยุติธรรม เสียงของเธอจะเต็มไปด้วยความเร่าร้อนและร้อนแรง เธอสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ โดยใช้ความเป็นทางการและแสดงความเคารพเมื่อจำเป็น จัสมินมักใช้ภาษากายที่มั่นใจซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งของเธอ และเสริมการสื่อสารของเธอด้วยการยอมรับคุณสมบัติของผู้ที่เธอโต้ตอบด้วย รวมถึงแสดงความเห็นอกเห็นใจในการสื่อสาร

• การนำเสนอเรื่องราวและบริบทแวดล้อมของจัสมินในภาพยนตร์: ภาพยนตร์เรื่องอะลาดิน นำเสนอเรื่องราวภายใต้ธีม "การท้าทายข้อจำกัดและเชื่อมั่นในตัวเอง" ภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นที่การท้าทายข้อจำกัด การเชื่อมั่นในตัวเอง และความสำคัญของความซื่อสัตย์ จัสมินแสดงให้เห็นถึงธีมเหล่านี้ผ่านการกระทำและความมุ่งมั่นของเธอที่จะกำหนดชีวิตของตัวเอง โดยในตอนต้นของเรื่องจัสมินเป็นเจ้าหญิงที่ต้องอยู่ภายในกรอบและขนบธรรมเนียมของประเทศ แต่ยังเข้าถึงแหล่งความรู้เนื่องจากเธอเป็นสตรีชนชั้นสูง แต่ยังมีข้อจำกัดในการไม่สามารถเป็นผู้ปกครองประเทศ (สุลต่าน) ได้ ภารกิจหลักของตัวละครจัสมินคือการปลดปล่อยตัวเองจากข้อจำกัดที่ถูกวางไว้บนตัวเธอ (ข้อจำกัดด้านเพศสภาพต่อการเป็นสุลต่าน) และเธอใช้สติปัญญาและความแข็งแกร่งของเธอเพื่อเป็นผู้ปกครองเมืองหรือสุลต่านที่ดี

• ความเป็นผู้นำของจัสมินในเรื่องอะลาดิน: จัสมินเป็นผู้นำแบบมุ่งเน้นคน (Human-oriented leadership) ในการเล่าเรื่องดังกล่าว เป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความท้าทายในการทะลายข้อจำกัดเรื่องสิทธิตรีและการปกครอง รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการกระทำต่างๆ ที่เน้นย้ำว่าผู้หญิงสามารถทำได้ สามารถต่อสู้เพื่อสิทธิและเสรีภาพของตัวเองได้ เช่น การท้าทายประเพณี ข้อจำกัดด้านการปกครองเมือง เป็นต้น จัสมินใช้บุคลิกภาพที่แข็งแกร่งและทักษะการสื่อสารเพื่อสนับสนุนตัวเองและผู้อื่น แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อทหาร และผู้ใต้บังคับบัญชาของเธอ เธอแสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำคือการใช้เสียงในการพูดและสื่อสาร ใช้สติปัญญา และความเห็นอกเห็นใจเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก

3. ‘มู่หลาน’ จากเรื่อง Mulan (2020)

• บุคลิกของมู่หลาน: มู่หลานเป็นหญิงสาวชาวจีนที่มีความมุ่งมั่นและท้าทายต่อความคาดหวังของสังคม เธอเป็นคนกล้าหาญและเสียสละ (เธอแฝงตัวเพื่อไปร่วมกองทัพรบแทนพ่อของเธอ) มู่หลานให้ความสำคัญกับครอบครัวและประเทศชาติมากกว่าความปลอดภัยของตัวเอง เธอเป็นคนมีไหวพริบและฉลาด เธอใช้ความคิดที่รวดเร็วในการเอาชนะความท้าทายและการต่อสู้ ความภักดีและเกียรติของครอบครัวคือแก่นแท้ของตัวละครมู่หลาน ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่สลักอยู่บนดาบของพ่อของเธอ ตลอดทั้งเรื่อง มู่หลานแสดงออกถึงตัวตนของเธอและพัฒนาตัวเองในฐานะนักรบ

• สไตล์การสื่อสารของมู่หลาน: สไตล์การสื่อสารของมู่หลานปรับตัวตามสถานการณ์ เธอตรงไปตรงมาและมุ่งมั่น ไม่ลังเลที่จะแสดงความคิดเห็นและท้าทายต่อบรรทัดฐานของสังคมด้วยการแฝงตัวเข้าไปในกองทัพแทนพ่อ อย่างไรก็ตาม เธอยังให้ความเคารพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดคุยกับผู้อาวุโส เช่น พ่อของเธอหรือผู้บังคับบัญชา บางครั้งเธอใช้ไหวพริบและอารมณ์ขันเพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือเบี่ยงเบนความสงสัย เมื่อมู่หลานแสดงออกถึงจิตวิญญาณนักรบของเธอ การสื่อสารของเธอจะมั่นใจและแน่วแน่มากขึ้น เธอสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจกับผู้อื่นและยืนกรานที่ยึดมั่นในความเชื่อของเธอ นอกจากนี้ มู่หลานยังสื่อสารเพื่อให้คำมั่นสัญญาและความจริงใจต่อผู้ร่วมกองทัพคนอื่นๆ ในการออกรบ

• การนำเสนอเรื่องราวและบริบทแวดล้อมของมู่หลานในภาพยนตร์: ภาพยนตร์เรื่องมู่หลาน นำเสนอเรื่องราวภายใต้ธีม “ค้นหาความแข็งแกร่งและเกียรติยศด้วยการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง” เน้นย้ำถึงความสำคัญของการค้นหาความแข็งแกร่งและเกียรติยศด้วยการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของคุณ ในตอนต้นของเรื่องมู่หลานโดนตราหน้าว่าเป็นลูกสาวที่ทำให้ครอบครัวเสื่อมเสียเกียรติยศ เนื่องจากขาดคุณสมบัติพื้นฐานแบบสตรีจีน การเดินทางของมู่หลานสะท้อนถึงธีมนี้ แสดงให้เห็นว่าความกล้าหาญที่แท้จริงอยู่ที่ความกล้าหาญ การเสียสละ และการยึดมั่นในคุณค่าของคุณ ภารกิจหลักของมู่หลานคือการปกป้องครอบครัวและประเทศของเธอ บทบาทของมู่หลานเหนือความคาดหมาย มู่หลานฝ่าฝืนบรรทัดฐานทางสังคมด้วยการปลอมตัวเป็นผู้ชาย เพื่อช่วยพ่อของเธอจากการรับใช้ในกองทัพ และได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำกองกำลังทหารในการเข้าช่วยเหลือจักรพรรดิจีน (ถึงแม้แม่ทัพจะจับได้ว่าเธอปลอมตัวมาและขับไล่เธอออกไป แต่ด้วยความสามารถ ความจริงใจ ความมีไหวพริบ และชาญฉลาด ทำให้คนในกองทัพยอมรับเธอ) และนำเกียรติยศกลับมาสู่ครอบครัวของเธอ

• ความเป็นผู้นำของมู่หลานในเรื่องมู่หลาน: มู่หลานเป็นผู้นำแบบมุ่งเน้นคน (Human-oriented leadership) เธอสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการกระทำผ่านความจริงใจ และตัวตนที่แท้จริงของเธอ เธอท้าทายขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของสังคมด้วยความกล้าหาญและเสียสละ โดยใช้การสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อเชื่อมโยงกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการพิสูจน์ตัวเองในฐานะทหารหรือการช่วยเหลือจักรพรรดิอย่างมีกลยุทธ์ ความเป็นผู้นำของมู่หลานจะเปล่งประกายเจิดจ้าที่สุดเมื่อเธอยอมรับตัวตนที่แท้จริงของเธอ



ภาพที่ 2 ตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ในภาพยนตร์ไลฟ์แอคชั่น (เบลล์-จัสมิน-มู่หลาน)

ตารางที่ 4 สรุปการนำเสนอภาพตัวแทนผู้นำหญิงของเจ้าหญิงดิสนีย์

การนำเสนอ	เบลล์	จัสมิน	มู่หลาน
ลักษณะการเป็นผู้นำ	สร้างแรงบันดาลใจด้วยความฉลาดและความเมตตา	ท้าทายข้อจำกัดและโน้มน้าวผู้อื่น	ยึดหลักความถูกต้อง ให้คำมั่นสัญญาสร้างความไว้วางใจ
ลักษณะการสื่อสาร	ชัดเจน ตรงไปตรงมา ปรับเปลี่ยนได้	ตรงไปตรงมา เต็มเปี่ยมไปด้วยความหลงใหล ปรับตัวได้	ปรับตัวได้ ตรงไปตรงมา ให้เกียรติ มีอารมณ์ขัน
การกระทำที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ	การโน้มน้าวเจ้าชายอสูรให้เธอได้คุยกับพ่อ เพื่อหลอกล่อให้ตัวเองติดคุกแทนพ่อ	โน้มน้าวทหารให้เลือกข้างที่ถูกต้อง ภายใต้สถานการณ์ที่อันตรายและความเป็นความตาย	กลับมาเตือนกองทัพ (หลังจากถูกไล่ออกไป) แม้จะอันตรายต่อชีวิตของเธอ

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ยังคงอยู่ภายใต้การปกครองหรือการดูแลของพ่อ ไม่มีอิสระทางความคิดหรือการใช้ชีวิตของตัวเอง ตัวละครมักแสดงความเป็นผู้นำเพื่อช่วยเหลือพ่อของตัวเอง และจะได้รับการยอมรับในภายหลัง หลังจากที่เรื่องราวหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เป็นแก่นสำคัญของเรื่องได้คลี่คลายลง เจ้าหญิงดิสนีย์ต่างเป็นผู้นำแบบมุ่งเน้นคน (Human-oriented leadership) โดยมีลักษณะการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

อภิปรายผล

เจ้าหญิงดิสนีย์ในภาพยนตร์ไลฟ์แอคชั่น (Live Action) ได้ถูกพัฒนาให้มีความฉลาดและมั่นใจมากขึ้น พวกเธอต่อสู้เพื่อสิ่งที่พวกเธอเชื่ออย่างแข็งขัน ฉากต่างๆ แสดงให้เห็นถึงทักษะความเป็นผู้นำของพวกเธอ การ

แก้ไขปัญหาต่างๆ มักเกี่ยวข้องกับความฉลาดของพวกเธอ ผู้วิจัยสามารถถอดรหัสความเป็นเจ้าหญิงดิสนีย์ได้ว่า “BEAUTY” กล่าวคือ เจ้าหญิงดิสนีย์มีความกล้าหาญ (Brave) มีความเห็นอกเห็นใจตัวละครอื่น (Empathy) และหน้าตาสวยงาม มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ตามแบบฉบับการ์ตูน เจ้าหญิงดิสนีย์ยังคงอยู่ภายใต้การดูแลหรืออำนาจของพ่อ (Under the man) แต่จะได้รับการยอมรับและเป็นอิสระในตอนท้าย ยกเว้นเบลล์ที่พ่อให้อิสระในการคิด แต่ยังคงมีอิทธิพลต่อเบลล์ เหล่าเจ้าหญิงดิสนีย์มีบุคลิกการพูดและสื่อสารตรงไปตรงมา ฉลาด ช่างสังเกต มีความตั้งใจแน่วแน่ มีไหวพริบ เชื่อมั่นในความคิดของตัวเองและแสดงออกถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างแท้จริง (True) ถึงแม้ในบางครั้งจะดูว่าเธอเป็นคนดื้อรั้น แต่สิ่งที่พวกเธอแสดงออกมาเป็นการสะท้อนการยืนหยัดต่อสู้เพื่อสิทธิของตัวเอง และเจ้าหญิงดิสนีย์มักอยู่ในช่วงของวัยรุ่น (Young) ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบเด็กสาวช่างฝัน

แม้ดิสนีย์ยุคหลังสมัยใหม่จะมีการพัฒนาตัวละครขึ้น แต่ยังคงคล้ายยุคคลาสสิกดิสนีย์ คือ ผู้หญิงไม่มีอิสระในการตัดสินใจหรือกระทำตามความปรารถนาของตน[10] งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีนำเสนอตัวละครหญิงจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน ว่าเดิมเจ้าหญิงขาดความเป็นอิสระ[10] เปลี่ยนไปเป็นเจ้าหญิงที่มีความเข้มแข็งและเป็นอิสระมากขึ้น[4] อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยบางส่วนได้สะท้อนให้เห็นว่าดิสนีย์ยังไม่ยอมรับการเสริมพลังให้ผู้หญิงอย่างแท้จริง[24] แม้ว่าเจ้าหญิงจะมีบทบาทสำคัญขึ้น แต่แนวคิดเรื่องความรักโรแมนติกก็ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ[5] นอกจากนี้ เจ้าหญิงดิสนีย์จะแสดงลักษณะบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น มีความสุข อ่อนโยน เปิดเผย ตรงไปตรงมา ขยัน ใจกว้าง และน่าเชื่อถือ[23] และยังมีงานวิจัยที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างสมบูรณ์ของเจ้าหญิง[24] แม้ว่าเจ้าหญิงดิสนีย์ยุคหลังสมัยใหม่จะมีบุคลิกที่หลากหลายมากขึ้น แต่รูปลักษณ์ภายนอกของพวกเธอก็ยังคงเป็นแบบแผนและสิ่งสำคัญที่ดิสนีย์นำเสนอ พวกเธอมักถูกพรรณนาว่าสวย ผมยาว และหุ่นดีที่มีแนวโน้มว่าจะผอม สอดคล้องกับการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าดิสนีย์ยังคงเน้นย้ำมาตรฐานความงามของผู้หญิงในสื่อ ผู้หญิงจะมีรูปร่างผอมบางสัดส่วนดี ผมยาว และหน้าตาดี[1][10][23] แม้ว่าการศึกษาวิจัยบางชิ้นจะยอมรับว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปสู่กลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายขึ้น[4] แต่การมุ่งเน้นโดยรวมเกี่ยวกับความน่าดึงดูดทางกายภาพทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการสืบสานอุดมคติความงามที่ไม่สมจริงสำหรับผู้ชม

ข้อเสนอแนะ

การพรรณนาถึงเรื่องเพศในเจ้าหญิงดิสนีย์กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ถกเถียงกันในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การพรรณนาถึงผู้หญิงในผลงานของดิสนีย์มักสะท้อนถึงแบบแผนบทบาททางเพศ เน้นที่ความน่าดึงดูดใจ และความฉลาดในฐานะคู่ครอง เช่น หญิงสาวได้พบกับเจ้าชายหรือเจ้าชายตกหลุมรักหญิงสาว ไม่ว่าผู้หญิงจะได้รับบทบาทใดภาพยนตร์เรื่องนี้ก็จะแสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มที่การพรรณนาถึงผู้หญิงนั้นเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่า[18] ในยุคที่กระแสสังคมมีการสนับสนุนและส่งเสริมเรื่องความเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น ดิสนีย์ควรปรับแนวทางในการสร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับเจ้าหญิง ประการแรก เจ้าหญิงควรได้รับการพรรณนาว่าเป็นตัวละครที่แข็งแกร่งและเป็นอิสระที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง ซึ่งหมายถึงการแสดงให้เห็นถึงทักษะในการแก้ปัญหาและ

ความสามารถในการแก้ปัญหาของพวกเขา แทนที่จะพึ่งพาเจ้าชายหรือผู้ชายในการช่วยเหลือ ประการที่สอง ดิสนีย์ควรโอบรับความหลากหลายโดยนำเสนอเจ้าหญิงที่มีรูปร่าง เชื้อชาติ และความสามารถที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ยังคงรักษาลักษณะบุคลิกภาพเชิงบวกไว้ อย่างไรก็ตาม การสร้างสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงและประเพณีถือเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาบุคลิกภาพของตัวละครเป็นสิ่งสำคัญ แต่ยังคงเคารพแก่นแท้ของตัวละครที่มีอยู่ และประการสุดท้าย ดิสนีย์ควรปรับปรุงการเล่าเรื่อง เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมยุคใหม่ หากต้องการเป็นสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาจพูดถึงหรือสอดแทรกประเด็นปัญหาสังคมในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องระมัดระวังการยัดเยียดประเด็นปัญหาทางสังคมที่มากจนเกินไป โดยจะเห็นได้จากกรณีภาพยนตร์เรื่องเงือกน้อยผจญภัย ในปี ค.ศ. 2023 ที่เจ้าหญิงแอเรียลในภาพยนตร์ไลฟ์แอคชั่นเป็นผู้หญิงผิวสี ซึ่งแตกต่างจากแบบฉบับแอนิเมชัน ทำให้เกิดการถกเถียงจากกลุ่มแฟนคลับและผู้ชมผ่าน #NotMyArieal เพื่อสื่อสารกับดิสนีย์ในฐานะผู้ผลิตภาพยนตร์ดังกล่าวว่า ดิสนีย์พยายามยัดเยียดเรื่องความเท่าเทียมมากจนเกินไป ทำลายภาพความทรงจำในวัยเด็ก การเกิดประเด็นครั้งนี้ได้ส่งผลต่อรายได้ของดิสนีย์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ดิสนีย์ยังคงถูกจับตามองในกรณีนักแสดงนำในภาพยนตร์เรื่องสโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด ผ่าน #BlackWashing ที่มีการนำนักแสดงผิวสีมาแสดงในบทบาทเจ้าหญิงสโนว์ไวท์ที่ถูกเปรียบเปรยในต้นฉบับไว้ว่าขาวดุจหิมะ



ภาพที่ 3 Word cloud ตัวอย่างความคิดเห็นต่อตัวละครเจ้าหญิงแอเรียลและสโนว์ไวท์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 1,000 ความคิดเห็น

จากภาพที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ผู้รับสารมีลักษณะเป็น Active Audience มากขึ้น เกิดการเปลี่ยนผ่านอำนาจทางการสื่อสาร[11] ทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันและเชื่อมโยงกันและรวดเร็ว ผู้รับสารมีพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อมากขึ้น และสร้างผลกระทบด้านความคิดเห็นต่อผู้รับสารอื่นๆ ผู้ผลิตสื่ออาจจำเป็นที่จะต้องพิจารณาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับบริบททางสังคม เพื่อสร้างสรรค์สื่อที่ตรงตามความต้องการและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จีณัฐชะญา จีปณัฐิกาญจน์ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2565). การประกอบสร้างพื้นที่และภาพตัวแทนผู้หญิงในคริสต์ศตวรรษที่ 21 กับการถอดรหัสความหมายของผู้หญิงไทยผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์. 26*(1). 140-154. (https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/253698)

ภคมินทร์ เศวตพัฒนโยธิน. (2559). *การเปิดรับภาพยนตร์ไทย: การเห็นคุณค่าตนเองในวัฒนธรรมสตรี* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิตและการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/ dc:90657

ภัทรวดี ไชยชนะ. (2561). *การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4069

ภัทรศศิร์ ช้างเจิม. (2560). *ภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูน Disney Princess* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90633

ภวิณี ตึกดี เทพทอง. (2560). *การนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในการเล่าเรื่องผ่านตัวละครในภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชั่น เรื่อง โฟรเซ่น (Frozen) “ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ”* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. https://repository.nida.ac.th/items/348cb4b2-ac2c-418a-bcce-bdc31b425dfd

วัชรวีร์ ไชยยายนต์. (2564). *การวิเคราะห์ภาพตัวแทนของผู้หญิงล้านนาในละครโทรทัศน์แนวย้อนยุคบริบทภาคเหนือ* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CU Intellectual Repository. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5220/

เวิร์คพ้อยท์ทูเดย์. (2563). *สงครามเฟมินิสต์ จากคลื่นลูกที่ 1 ถึง ยุคดิจิทัล อำนาจและข้อโต้แย้งที่ไม่เคยเปลี่ยน*. https://workpointtoday.com/lutte-feminism-chanettee2020/

สมหมาย โอภาษี. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 1* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]. RBRU e-Theses. https://etheses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=161&group= 20&depid=3

สมชัย แสนภูมี. (2565). #MeToo กับการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีนิยมสากล. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. 39-48. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSSMBU/article/view/261404/178270

สรารักษ์ โรจนพฤกษ์ และ ขจร ฝ้ายเทศ. (2557). การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นสตรีในสื่อภาพยนตร์การ์ตูนวอล ดิสนีย์. *เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 518-525. https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php?/BKN/ search_detail/result/13871

ภาษาอังกฤษ

Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.

Chen, Y., Huang, X., & Zou, Y. (2022). The Effectiveness of Female Roles in the Disney Films. *In 2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021), Atlantis Press*, 1022-1030. https://doi.org/10.2991/ assehr.k.220110.193

Coyne, S. M., Linder, J. R., Booth, M., Keenan‐Kroff, S., Shawcroft, J. E., & Yang, C. (2021). Princess power: Longitudinal associations between engagement with princess culture in preschool and gender stereotypical behavior, body esteem, and hegemonic masculinity in early adolescence. *Child Development*, 92(6), 2413-2430. (https://doi.org/10.1111/cdev.13633)

De Vries, R. E., Bakker-Pieper, A., & Oostenveld, W. (2010). Leadership= communication? The relations of leaders' communication styles with leadership styles, knowledge sharing and leadership outcomes. *Journal of Business and Psychology*, *25*, 367–380. (https://doi.org/10.1007/s10869-009-9140-2)

Eman, G., Hernández, A., & González-Romá, V. (2023). Charismatic leadership, intra-team communication quality, and team performance: The role of average leadership perceptions and their homogeneity. *European Management Journal*, (https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.011)

Goodman, J. S., Fields, D. L., & Blum, T. C. (2003). Cracks in the glass ceiling: In what kinds of organizations do women make it to the top?. *Group & Organization Management*, *28*(4), 475-501. (https://www.researchgate.net/publication/ 238333896_Cracks_in_the_Glass_Ceiling_In_What_Kinds_of_Organizations_Do_Women _Make_It_to_the_Top)

Ivashova. (2021). Intra-organizational communications as a factor of staff satisfaction with sustainable development work. *E3S Web of Conferences 244*, (https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124411040)

Jimenez. (2022). THE REPRESENTATION OF WOMEN IN DISNEY ANIMATED FILMS [Thesis Bachelor of Arts University of Nebraska at Omaha]. https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1189&context=university_honors_program

Kerns, C. D. (2016). High-impact communicating: A key leadership practice. *Journal of Applied Business and Economics*, *18*(5), 11–22. (http://www.na-businesspress.com/JABE/KernsCD_Web18_5_.pdf)

Klenke, K. (2011). *Women in Leadership: Contextual Dynamics and Boundaries*. Emerald Group Publishing Limited.

Men, L. R., Yue, C. A., & Liu, Y. (2020). “Vision, passion, and care:” The impact of charismatic executive leadership communication on employee trust and support for organizational change. *Public Relations Review*, *46*(3), 101927. (https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101927)

Meraku, A. (2017). Role of leadership in organizational effectiveness. *Journal of Economics, Business and Management*, *5*(11), 336–340. (https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.11.535)

NEIRA-PIÑEIRO, R. O. S. A. R. I. O., Del Moral Perez, M. E., & Villalustre, L. (2021). Female leadership represented in animation for children and the sociocognitive learning of 21st-Century Girls. *International Journal of Communication*, *15*. 605-624. (https://www.researchgate.net/publication/348516899_Female_Leadership_Represented_in_Animation_for_Children_and_the_Sociocognitive_Learning_of_21st-Century_Girls)

Palupi, D. (2019). Fictitious story of independent women: Analysis of main characters’ roles in new Disney Princess movies. *Etnolingual*, *3*(1), 1-12. (https://doi.org/10.20473/etno.v3i1.12018)

Ramazanoglu, C. & Holland, J. (2002). *Feminist methodology: Challenges and choices*. SAGE Publications Ltd.

Shawcroft, J. E., Coyne, S. M., Zurcher, J. D., & Brubaker, P. J. (2022). Depictions of gender across eight decades of disney animated film: The role of film producer, director, and writer gender. *Sex Roles*, *86*(5), 346-365. (https://www.researcher-app.com/paper/10587788)

Shiva, N. & Kharazmi, N. Z. (2019). The Fourth wave of feminism and the lack of social realism in cyberspace. *Journal of Cyberspace studies*, *3*(2), 129-146. (https://jcss.ut.ac.ir/article_72456_0a1b7bbbfb5f32bed3d3bd9f1b9c616a.pdf)

Solaja, M. O., Idowu, E. F., & James, E. A. (2016). Exploring the relationship between leadership communication style, personality trait and organizational productivity. *Serbian Journal of Management, 11*(1), 99–117. (https://doi.org/10.5937/sjm11-8480)

Tiwari, N. (2023). Feminism: Advancing A Fourth Wave. Horizon Books.

Vlockmann. (2012). Integral Leadership and Diversity—Definitions, Distinctions and Implications. (https://integralleadershipreview.com/7046-integral-leadership-and-diversity-definitions-distinctions-and-implications/)

Wikipedia. (2024). *Fourth-wave feminism*. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Fourth-wave_feminism

Yakubovsky, J. (2021). Disney Princess films and their effects on Gender and Body image through the Social Learning Theory. *Scholarworks@Arcadia*, https://scholarworks.arcadia.edu/showcase/2022/media_communication/3/

การวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย
Textual Analysis of Thailand's Representation in Korean Series Filmed in Thailand

รวินท์นิภา ทองสาริ[1] และ เจษฎา ศาลาทอง[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย " เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย โดยการศึกษาจากซีรีส์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เกาหลีใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2566 ระยะเวลา 19 ปี เป็นเรื่องที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ของสถานีเกาหลีใต้ 5 สถานี ได้แก่ KBS, SBS, MBC, JTBC และ TVN โดยศึกษาจากซีรีส์ที่มีฉากในประเทศไทยและเดินทางเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยจำนวน 11 เรื่อง ดำเนินการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดภาพตัวแทน ทฤษฎีการเล่าเรื่อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวก แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรม ด้านศาสนา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงปานกลาง แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิอากาศ ด้านการปกครอง

คำสำคัญ: วิเคราะห์ตัวบท, ภาพตัวแทน, ประเทศไทย, ซีรีส์เกาหลี

[1]นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The research titled "Textual analysis of Thailand's representation in Korean series filmed in Thailand" is a qualitative study aimed at examining how Thailand is represented in Korean series filmed in Thailand. The study focuses on series broadcast on South Korean channels between 2004 and 2023, across five channels : KBS, SBS, MBC, JTBC, and TVN. It analyses 11 series featuring scenes set in Thailand, using the concepts of representation and narrative theory. Data were collected through a review of relevant research documents.

The research results found that the representations of Thailand in these series can be categorised into three types: positive, negative, and neutral. Positive representations are divided into tourism, food, culture, religion, and international relations. Negative representations cover transportation, safety, the environment, and society. Neutral representations include climate and governance.

Keywords: Textual analysis, Representation, Thailand, Korean series

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีนั้น นับตั้งแต่ประเทศเกาหลีใต้ประสบปัญหาทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนา “วัฒนธรรม” ให้เป็นอาวุธในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งต่อมาอุตสาหกรรมบันเทิงได้มุ่งเน้นสนับสนุนวงการภาพยนตร์และซีรีส์ผลักดันกระแสเกาหลี (Korean wave) ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์, ซีรีส์เกาหลี, วาไรตี้โชว์, เพลง (K-Pop), แฟชั่น, แอนิเมชั่น, ภาษาและอาหาร ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งใน Soft Power ซึ่งเป็นอำนาจในการโน้มน้าวที่มีวัฒนธรรมในการขับเคลื่อน นำไปสู่ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และทำให้ในปี พ.ศ. 2567 จากการจัดอันดับ Global Soft Power Index ของ Brand Finance ประเทศที่ติดอันดับในภูมิภาคเอเชียมีประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น ซึ่งได้ระบุว่าประเทศเกาหลีใต้จัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก ในด้าน Soft Power (BrandFinance, 2024) ในปี พ.ศ. 2563 มีเนื้อหาจากเกาหลีที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 100 ใน Netflix จำนวน 12 เรื่อง เป็นซีรีส์เกาหลี 10 เรื่อง และภาพยนตร์เกาหลี 2 เรื่อง (Netflix, 2021) ปัจจุบัน Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอที่มียอดสมาชิกมากที่สุดในโลกประจำปี พ.ศ. 2567 ด้วยมูลค่าแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 ถึง 8 แสนล้านบาท จากการจัดอันดับ The World’s Most

Valuable Brands ในปี พ.ศ. 2563 (Forbes, 2020) แสดงให้เห็นว่า Netflix คือธุรกิจที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในโลกปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีร่วมกับต่างประเทศมีความเป็นมายาวนาน ภาพยนตร์เรื่องแรกที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับประเทศไทยที่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2523 เรื่อง อารีดัง ภาพยนตร์ไทยที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันระหว่างไทยกับเกาหลี ได้มีการฉายภาพชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี และวัฒนธรรมเกาหลีบนแผ่นฟิล์มไทยครั้งแรกในหน้าประวัติศาสตร์ ซึ่งความสัมพันธ์ไทยกับเกาหลีในอดีตไม่ได้ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจนนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2493 ที่ไทยส่งทหารไปช่วยรบในสงครามเกาหลีทำให้คนไทยเริ่มรู้จักประเทศเกาหลีใต้มากขึ้นในฐานะประเทศที่ยากจน รวมถึงผ่านกระแสของเพลงและภาพยนตร์เรื่องอารีดัง หลังจากนั้นเรื่องราวของวัฒนธรรมของเกาหลีก็เงียบหายไปจากการรับรู้ของสังคมไทยในช่วงเวลานั้น ซึ่งยังไม่ได้มีหลักฐานชัดเจนว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้คนเกาหลีรู้จักประเทศไทยมากขึ้น แต่ถือได้ว่าเป็นการสะท้อนความสำเร็จจากความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศได้เป็นอย่างดี (ศิราวุธ ภุมมะกสิกร, 2523)

การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายของ Netflix เพื่อรองรับผู้รับสารจากทั่วโลก และการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีจากหน่วยงานในประเทศ สิ่งนี้กระตุ้นให้กองถ่ายซีรีส์เกาหลีเดินทางไปถ่ายทำในต่างประเทศมากขึ้น ซีรีส์เกาหลีได้เดินทางไปถ่ายทำยังทั่วโลกและจากวิวัฒนาการการถ่ายทำซีรีส์เกาหลีในต่างประเทศ ซีรีส์เกาหลีเริ่มเดินทางไปถ่ายทำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 และประเทศไทยจึงได้กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ถ่ายทำซีรีส์เกาหลี มีกองถ่ายจากเกาหลีมากมายที่เดินทางเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่นิยมสำหรับกองถ่ายต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยมีสถานที่ถ่ายทำที่หลากหลาย มีระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในประเทศไทยมีความสมเหตุสมผล ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยและแรงจูงใจจากภาครัฐนั่นคือการที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ในประเทศไทย (กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ, 2566)

ตัวอย่างความสำเร็จซีรีส์ King The Land (2566) ที่ได้รับอนุญาตจากกรมการท่องเที่ยวให้ถ่ายทำในประเทศไทย ได้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมซีรีส์ได้ไปตามรอยสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย ซีรีส์เรื่องนี้ได้เรตติ้งสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 14.9 นับว่าเป็นยอดผู้ชมที่สูงสำหรับผู้ชมทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2566 อ้างอิงจากเรตติ้งเฉลี่ยทั่วประเทศเมื่อเทียบกับซีรีส์ที่ฉายในช่วงเวลาเดียวกัน และซีรีส์เรื่องนี้ยังได้รับความนิยมในต่างประเทศ จากการติดอันดับหนึ่งความนิยมใน Netflix Worldwild รวมถึงติดเทรนด์ Twitter ในทุกตอนที่ออกฉายทั้งในประเทศไทย ประเทศเกาหลีใต้ และในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในหมู่ผู้ชม การถ่ายทำซีรีส์เกาหลีในประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทยส่งผลดีต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างรายได้ให้กับประเทศ สร้างงานให้กับบุคลากรชาวไทย นักแสดงไทย กระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ถ่ายทำ รวมทั้งภาคธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องทั้งในภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์และภาคการท่องเที่ยว ส่งเสริมนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศให้มาเยือนสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์และซีรีส์เหล่านี้ช่วยส่งเสริมภาพตัวแทนประเทศไทยในเชิง

บวก นำเสนอวัฒนธรรมไทย อาหารไทยและความงดงามของธรรมชาติ กระตุ้นการท่องเที่ยว ซีรีส์เกาหลีมักนำเสนอสินค้าไทย อาหารไทย และวัฒนธรรมไทย ช่วยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ให้สนใจมาสัมผัสวัฒนธรรมไทยตามรอยซีรีส์และเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวไทย จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับประเทศ สร้างงานให้กับบุคลากรชาวไทย กระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ถ่ายทำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่จะมุ่งศึกษาวิเคราะห์ตัวบทที่ผู้วิจัยได้รับทราบจากการศึกษาผ่านซีรีส์เกาหลีทั้ง 11 เรื่อง เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดภาพตัวแทน (Representation) Stuart Hall ได้อธิบายว่า ภาพตัวแทนเป็นกระบวนการประกอบสร้างความจริงผ่านภาษา โดยใช้สัญญะเพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นการสร้างภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่นำเสนอผ่านวัฒนธรรม ความเป็นจริง และค่านิยมของประเทศไทยผ่านมุมมองคนเกาหลีในมิติต่าง ๆ เปรียบเสมือนหน้าต่างที่ช่วยให้คนเกาหลีได้สัมผัสกับประเทศไทย มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมภาพตัวแทนประเทศไทย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเกาหลีใต้ ใช้ในการพิจารณาการวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยที่ถูกนำเสนอในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ภาพแทนความคิด (Mental Representation) และ 2) สัญลักษณ์ (Sign) เพื่อนำมาพิจารณาว่าเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนประเทศไทยในเชิงบวก เชิงลบและเชิงปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพตัวแทน การสร้างภาพตัวแทนของประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ การสร้างสรรค์ของผู้กำกับและผู้เขียนบท การตอบสนองของผู้ชม วัฒนธรรมและมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งสองประเทศ สถานที่ในการถ่ายทำที่หลากหลายผู้ผลิตและทีมงานชาวไทยที่มีความเป็นมืออาชีพ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจว่าภาพตัวแทนของประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีถูกสร้างและพัฒนามาอย่างไร

ภาพตัวแทนประเทศไทยในสื่อต่างประเทศ พบว่าภาพตัวแทนประเทศไทยถูกสร้างขึ้นในหลากหลายแง่มุมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้ชมชาวต่างชาติ งานวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ ฮอลลีวูดมักนำเสนอประเทศไทยในฐานะสถานที่ที่มีเสน่ห์แปลกใหม่และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม เชื่อมโยงกับการนำเสนอภาพ

ความยากจนและความรุนแรงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย สื่อรายการโทรทัศน์ต่างชาติเน้นการนำเสนอวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายของไทย ในขณะที่สำนักข่าวต่างประเทศมักเน้นรายงานเหตุการณ์สำคัญ เช่น การเมืองและปัญหาสังคม การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงวิธีที่ประเทศไทยและวัฒนธรรมไทยถูกมองจากมุมมองของชาวต่างชาติ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพตัวแทนเชิงบวกที่ดีในสื่อต่างประเทศ

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative) ด้วยกระบวนการการนำเสนอด้วยองค์ประกอบแห่งการเล่าเรื่อง คือ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา โดยใช้เทคนิคและศิลปะการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ที่ผสมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นซีรีส์ ช่วยทำให้เข้าใจองค์ประกอบของเรื่องเล่าว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างไร ต้องการสื่อความหมายใดแก่ผู้ชม โดยนำมาวิเคราะห์ว่าสอดแทรกอยู่ตรงส่วนใดและมีบทบาทในการสื่อสารเนื้อหาอย่างไร ด้วยวิธีนี้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจถึงกลวิธีการเล่าเรื่องที่ผู้สร้าง ซีรีส์เกาหลีใช้เพื่อดึงดูดและสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาซีรีส์เกาหลี เพื่อทำความเข้าใจภาพตัวแทนของประเทศไทยในซีรีส์เกาหลี ซีรีส์เกาหลี หรือที่เรียกว่า "เค-ดราม่า" (K-drama) หมายถึง ละครโทรทัศน์เกาหลีที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเกาหลีใต้ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระดับโลก โดยเฉพาะในด้านการขยายตัวของวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu หรือ Korean Wave) ที่มีอิทธิพลต่อการแพร่หลายของซีรีส์เกาหลีในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยวิจัยนี้ศึกษาซีรีส์เกาหลีจำนวน 11 เรื่องที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเทศเกาหลีใต้ 5 สถานี ได้แก่ KBS, SBS, MBC, JTBC และ TVN ที่มีฉากในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2566

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาแบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยการพิจารณาและคัดเลือกซีรีส์ที่ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ ศึกษาจากซีรีส์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เกาหลีใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2566 ระยะเวลา 19 ปี เป็นเรื่องที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ของสถานีเกาหลีใต้ 5 สถานี ได้แก่ KBS, SBS, MBC, JTBC และ TVN โดยศึกษาจากซีรีส์เกาหลีที่มีฉากในประเทศไทยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทย จำนวน 11 เรื่อง ได้แก่

ตารางที่ 1 ซีรีส์ที่คัดเลือกและนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

ลำดับ	เรื่อง	ประเภท	ปีที่ฉาย
1	Full House	โรแมนติกคอมเมดี้	2547
2	Princess Hours	โรแมนติกคอมเมดี้	2549
3	Time Between Dog And Wolf	แอ็คชั่น	2550
4	City Hunter	แอ๊คชั่น คอมเมดี้	2554

5	The Equator Man	เมโลดราม่า	2555
6	The Full Sun	เมโลดราม่า โรแมนติก	2557
7	Jealousy Incarnate	โรแมนติกคอมเมดี้	2559
8	Goodbye Mr.Black	โรแมนติก ระทึกขวัญ	2559
9	Misty	สืบสวนสอบสวน	2561
10	Family: The Unbreakable Bond	สายลับคอมเมดี้	2566

ที่มา : Bangkokbiznews.com

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยการดูซีรีส์เกาหลีและวิเคราะห์ซีรีส์เกาหลีโดยการบันทึกข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ประกอบการวิเคราะห์ซีรีส์เกาหลี เพื่อวิเคราะห์ความหมายที่สะท้อนออกมาจากซีรีส์เกาหลี ดังนี้

1. วิเคราะห์จากตัวบท (Textual Analysis)

การวิเคราะห์ตัวบทในด้านของฉากที่มีการนำเสนอภาพตัวแทนประเทศไทย โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหาของซีรีส์ที่นำเสนอให้เห็นถึงวิถีชีวิต กิจกรรมของตัวละคร และวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนผ่านซีรีส์ โดยพิจารณาบริบทและแง่มุมภาพตัวแทนประเทศไทยอย่างรอบด้าน มีหลักการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative) โดยผู้ศึกษาได้ใช้ศึกษาถึงเรื่องราวเนื้อหาในซีรีส์เกาหลีที่ใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่องในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องราวของซีรีส์เกาหลีที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอและเพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลี โดยองค์ประกอบสำคัญมีดังนี้ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ฉาก ตัวละคร ภาษาภาพ ภาษาซีรีส์ และสัญลักษณ์ที่แสดงถึงประเทศไทย

1.2 แนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ใช้ในการพิจารณาการวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนประเทศไทยที่ถูกนำเสนอในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ภาพแทนความคิด (Mental Representation) และ 2) สัญลักษณ์ (Sign) เพื่อนำมาพิจารณาว่าเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนประเทศไทยในเชิงบวก เชิงลบและเชิงปานกลาง

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ภาพตัวแทนประเทศไทยที่สะท้อนผ่านซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ซีรีส์เกาหลีแต่ละเรื่องมีการนำเสนอภาพที่ปรากฏในลักษณะของฉาก ตัวละคร ภาษาภาพ ภาษาซีรีส์ แสง/สี เสียง และสัญลักษณ์ที่แสดงถึงประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งประเด็นที่ศึกษาภาพตัวแทนประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวก ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบและภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงปานกลาง

1. ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวก

1.1 ด้านการท่องเที่ยว

1.1.1 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนและการฮันนีมูน ซึ่งสามารถเห็นได้จากหลายตัวอย่างดังนี้ *Full House* (2547) ฉากที่พระเอกและนางเอกจิบไวน์บนเรือยอร์ชในทะเลภูเก็ตหลังจบพิธีแต่งงานที่ประเทศเกาหลีใต้ สะท้อนถึงการเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่สำหรับการฮันนีมูนและเสริมภาพลักษณ์ของคู่รักคนดังในอุดมคติ *The Full Sun* (2557) แสดงถึงการผสมผสานระหว่างการทำงานและการพักผ่อนในทริปที่ประเทศไทย *Goodbye Mr. Black* (2559) *หลังจากที่พระเอกและนางเอกจำเป็นต้องแต่งงานกันหลอก ๆ โดยทั้งคู่ได้มีเรือนหอติดทะเลและใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันในประเทศไทยและใน* Family: The Unbreakable Bond (2566) ตอกย้ำการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนและฮันนีมูนจากการที่พระเอกและนางเอกได้มาพบรักกันที่ประเทศไทย

1.1.2 ภูมิทัศน์ที่สวยงามและเสน่ห์ของสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น ใน *Full House* (2547) ภาพวิวทิวทัศน์ของภูเก็ตที่ถึงแม้จะเป็นการมาฮันนีมูนแบบปลอม ๆ ของคู่พระนาง แต่กลับดูโรแมนติกมากขึ้น *Time Between Dog and Wolf* (2550) ฉากการถ่ายทำที่วัดบุคคโล โดยเน้นถึงความสวยงามของสะพานกรุงเทพฯ และสะพานพระราม 3 *City Hunter* (2554) นำเสนอภูมิทัศน์ที่งดงามของสามเหลี่ยมทองคำ *Goodbye Mr. Black* (2559) นำเสนอวิวทะเลภูเก็ตบรรยากาศในท้องถิ่นที่สวยงาม *Misty* (2561) แสดงวิวสะพานพระราม 8 และ *King The Land* (2566) นำเสนอ ICONSIAM ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยและสวยงามตระการตา รวมถึงตัวละครในซีรีส์ยังได้กล่าวชมวิวทิวทัศน์ของไทยอย่างประทับใจ ในฉากที่ ‘ชอนซารัง’ นางเอกของเรื่องกล่าวถึงความงดงามของภูมิทัศน์ในประเทศไทยว่า "สวยมากค่ะ ยังกับรูปวาดเลย" ซึ่งสะท้อนถึงความสวยงามของประเทศไทยที่ไม่อาจหาที่ใดเปรียบได้

1.1.3 ความเป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของกรุงเทพฯ ในยามค่ำคืน ได้รับการนำเสนอใน ซีรีส์เกาหลีหลายเรื่อง เช่น Princess Hours (2549), Time Between Dog and Wolf (2550) และ Misty (2561) ฉากที่ตั้งแต่ร้านอาหารริมแม่น้ำไปจนถึงการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยายามค่ำคืน รวมถึงพื้นหลังของพระปรางค์วัดอรุณที่สะท้อนเงาของพระปรางค์ที่เป็นสีทองในน้ำ ฉากเหล่านี้ยังเน้นถึงความงดงามของกรุงเทพฯ ที่มีเสน่ห์และหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการบริการ Jealousy Incarnate (2559) มีการนำเสนอภาพของกรุงเทพฯ ในท้องฟ้ามุมสูงและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม การเยี่ยมชมสถานบันเทิงที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ King The Land (2566) ในฉากสุดท้ายที่ประเทศไทยบนบาร์ดาดฟ้าชั้นสูง Vertigo & Moon Bar at Banyan Tree ซึ่งพบทิวทัศน์ที่สวยงามของกรุงเทพฯ ในเวลาค่ำคืน ซึ่งฉากนี้ก็เป็นเหตุการณ์สำคัญของตัวละคร

1.1.4 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนใน Princess Hours (2549) และ Time Between Dog and Wolf (2550) แสดงภาพถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในเอเชียและทั่วโลก ถนนข้าวสารเป็นจุดศูนย์กลางที่เต็มไปด้วย

ร้านค้า ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่หลากหลาย ซึ่งถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาพการจราจรที่หนาแน่นและการคับคั่งของยานพาหนะหลายรูปแบบ พร้อมทั้งร้านค้าที่เต็มไปด้วยผู้คนจับจ่ายใช้สอย แสดงถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มีต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

1.2 ด้านอาหาร

1.2.1 ประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งของกิน ซีรีส์เกาหลีทั้ง 11 เรื่อง สะท้อนถึงความหลากหลายและเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ดึงดูดผู้ชมชาวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Time Between Dog and Wolf (2550) ฉากที่ตัวละครหลักไปกินอาหารที่เยาวราชสะท้อนการผสมผสานวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยกับวิถีชีวิตและอาหารไทย City Hunter (2554) นำเสนออาหารไทยยอดนิยมอย่าง ต้มยำกุ้งที่ได้รับคำชมว่า "อร่อยมาก" และใน King The Land (2566) ตัวละครได้ลิ้มลองกวยจั๊บญวนและได้พบกับสตรีทฟู้ดไทยที่หลากหลาย ทั้งนี้ยังมีฉากที่นางเอกกล่าวว่า "ประเทศไทยคือสวรรค์แห่งของกิน" ซีรีส์เกาหลีช่วยเน้นย้ำถึงความเป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของอาหารไทยที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้ชมชาวต่างชาติได้อย่างมากมาย

1.3 ด้านวัฒนธรรม

1.3.1 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม ซีรีส์ Princess Hours (2549) มีการแสดงรามเกียรติ์และรำไทยเป็นส่วนหนึ่งของฉากที่สร้างบรรยากาศและความเป็นไทยที่หรูหราและสง่างาม การใช้ศิลปะการรำนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความเป็นไทยผ่านซีรีส์เกาหลีแต่ยังเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมไทย ซึ่งมักจะเห็นในพิธีกรรมที่มีความสำคัญ เช่น พระราชพิธีหรืองานสำคัญต่าง ๆ รวมถึงฉากที่ ‘องค์ชายอีชิน’ ได้กล่าวกับสื่อมวลชนไทยว่า “ข้าพเจ้าจากดินแดนยิ่งใหญ่และงดงามวันนี้ได้มาเยือนดินแดนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมอันแสนงดงาม” สะท้อนถึงการชื่นชมวัฒนธรรมไทยและความประทับใจในการเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้ Time Between Dog and Wolf (2550) และ King The Land (2566) พบฉากการโชว์โขนและรำไทยร่วมด้วย Jealousy Incarnate (2559) มีฉากที่พระเอกพบการรำไทยในสวนสาธารณะในชีวิตประจำวัน สะท้อนถึงวัฒนธรรมการเรียนรำไทยอย่างจริงจังจนไปปรากฏในซีรีส์เกาหลี Goodbye Mr.Black (2559) มีการแสดงภาพการจัดพิธีศพแบบไทยเป็นการนำเสนอให้ผู้ชมได้มองเห็นความหลากหลายของวัฒนธรรมไทย

1.3.2 สถาปัตยกรรมและการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ปรากฏในซีรีส์ Princess Hours (2549) และ Misty (2561) การใช้สถาปัตยกรรมทรงไทยในการออกแบบโรงแรม เช่น หลังคาทรงไทยและวัสดุธรรมชาติที่ประดับตกแต่งด้วยลวดลายไทย ช่วยเน้นความงดงามและเอกลักษณ์ของศิลปะไทย The Full Sun (2557) ซีรีส์นำเสนอภาพสถาปัตยกรรมที่สวยงามของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ที่ผสมผสานความเป็นยุโรปและไทยเข้าด้วยกัน แสดงถึงประเทศไทยที่มีความทันสมัยและเปิดกว้างทางวัฒนธรรม และ King The Land (2566) สถานที่พักผ่อน SIRI SALA ถูกนำเสนอด้วยเรือนเก่าร้อยปีตั้งแต่สมัย ร.6 ฉากนี้ทำให้ผู้ชมต่างชาติได้เห็นเรือนเก่าไทยที่มีอายุยาวนาน ซีรีส์ยังพาผู้ชมไปยังเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อชมภาพศิลปะบนฝาผนัง และโรงแรม Mandarin Oriental Bangkok ที่ตกแต่งสไตล์ไทยโบราณ การใช้สถาปัตยกรรมและการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยในซีรีส์เกาหลีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

1.4 ด้านศาสนา

1.4.1 ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนา ซึ่งได้รับการสะท้อนผ่าน ซีรีส์เกาหลี เช่น Princess Hours (2549) นำเสนอฉากที่องค์ชายอีชินและองครักษ์เข้าชมวัดไทย ผ่านการตั้งกล้องถ่ายในมุมต่ำเพื่อเน้นพลังและอำนาจของพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาหลักของคนเอเชีย สะท้อนถึงวัดเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและชุมชน Time Between Dog and Wolf (2550) มีการแสดงภาพวัดไทยอยู่บ่อยครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจว่าวัดเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ ศรัทธาของคนไทยผ่านมุมมองของคนเกาหลี ฉากการห้อยพระไว้ที่หน้ารถของตัวละครเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่ศรัทธาในพระพุทธศาสนา โดยการนำพระมาช่วยสร้างบรรยากาศภายในรถให้รู้สึกสงบสุขและปลอดภัย และ The Full Sun (2557) หลังจากพระเอกออกจากทัณฑสถานในประเทศไทย พระเอกได้เดินทางไปยังวัดไทยเพื่อไปเคารพอัฐิของพ่อที่เสียชีวิต แสดงถึงความเชื่อในเรื่องของความตายที่บันทึกไว้ในหลักของพระพุทธศาสนา

1.5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

1.5.1 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเกาหลีใต้ ได้ปรากฏใน Princess Hours (2549) ซึ่งนำเสนอภาพการต้อนรับองค์ชายจากประเทศเกาหลีใต้ด้วยพิธีการที่เป็นทางการและเอกลักษณ์ของไทย ผู้เข้าร่วมงานสวมชุดทางการและชุดไทยพระราชนิยมและมีการสนทนาระหว่างราชทูตไทยและเกาหลีเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ การปรากฏภาพธงชาติไทยและธงชาติเกาหลีเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการทูตและมิตรภาพระหว่างชาติ ฉากที่ตัวละครหญิงไทยได้เข้าไปช่วยเหลือองค์ชายอีชิน สะท้อนคุณลักษณะของผู้หญิงไทยที่มีความเป็นกุลสตรี ความนอบน้อมอ่อนโยนของคนไทยต่อคนเกาหลี และใน Family: The Unbreakable Bond (2566) ตัวละครไทยมีบทบาทเป็นพ่อแม่ที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี รับเลี้ยงเด็กเกาหลีถึงแม้จะไม่ใช่ลูกแท้ ๆ ของตน สะท้อนถึงภาพตัวแทนที่เป็นมิตรของคนไทยและความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับเกาหลี

2. ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบ

2.1 ด้านคมนาคม

2.1.1 ประเทศไทยมีการจราจรที่ติดขัด ถือเป็นปัญหาที่ได้รับการยอมรับและสะท้อนออกมาอย่างเด่นชัดในสื่อต่างชาติรวมถึงซีรีส์เกาหลี เช่น Princess Hours (2549) ฉากที่องครักษ์ขององค์ชายอีชินกล่าวถึงการจราจรในกรุงเทพฯ โดยบอกว่า “กรุงเทพฯ เป็นที่เลื่องลือไปทั่วโลกว่าเป็นเมืองที่รถติดที่สุดในโลก” ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ของชาวต่างชาติต่อสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ความติดขัดของการจราจรทำให้ต้องมีการจัดเตรียมสถานที่พักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าในกิจกรรมสำคัญ นอกจากนี้ยังปรากฏใน Time Between Dog and Wolf (2550) ภาพการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน ซึ่งสะท้อนถึงความวุ่นวายของสภาพการคมนาคมในประเทศไทย

2.2 ด้านสังคม

2.2.1 การสร้างภาพตัวแทนที่ไม่พึงประสงค์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของคนไทย โดยเฉพาะในซีรีส์ City Hunter (2554) และ Goodbye Mr.Black (2559) ที่มีการใช้ตัวละครคนไทยที่มีลักษณะผิวเข้มและหน้าตาดุดัน มักจะถูกจัดอยู่ในบทบาทของนักเลงหรือผู้ร้าย ใน City Hunter (2554) ตัวละครคนไทยถูกนำเสนอในลักษณะของนักเลงที่ทำร้ายตัวละครเกาหลี โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ดูดุดันและเป็นภัยต่อสังคมและใน Goodbye Mr.Black (2559) มีการนำเสนอภาพตัวแทนของนักเลงไทยในชุมชนจังหวัดภูเก็ตที่มีความโหดร้ายและพฤติกรรมก้าวร้าว โดยมักรับบทเป็นลูกน้องของแก๊งค์มาเฟียหรือฝ่ายร้าย นอกจากนี้ยังมีฉากที่นางเอกถูกกลั่นแกล้งโดยนักเลงคนไทยในจังหวัดภูเก็ต

2.2.2 ภาพตัวแทนประเทศไทยเป็นประเทศที่ล้าหลัง ที่มักสะท้อนผ่านซีรีส์เกาหลีซึ่งส่งผลให้ผู้ชมมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสถานะของประเทศไทยในปัจจุบัน เช่น Time Between Dog and Wolf (2550) ฉากสลัมในประเทศไทยถูกนำเสนอในลักษณะที่เก่า สกปรกและยากจน The Full Sun (2557) และ Goodbye Mr.Black (2559) ที่ปรากฏฉากการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยในช่วงปีที่ปรากฏภาพดังกล่าวโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทจนทำให้โทรศัพท์สาธารณะเป็นอุปกรณ์ที่ล้าสมัยและ Family: The Unbreakable Bond (2566) ที่มีฉากตลาดสดชนบทของไทยที่ดูย้อนยุค และ The Player 2: Master of Swindlers (2567) ที่เกรดสีฉากในประเทศไทยเป็นสีเหลือง สะท้อนภาพประเทศไทยที่ล้าหลังและเป็นกำลังประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2567 นอกจากนี้ในซีรีส์ The Penthouse (2563) ที่ถึงแม้จะไม่ได้เดินทางเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยแต่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยในลักษณะที่เป็น "ประเทศบ้านนอก" ทำให้ภาพตัวแทนของประเทศไทยเป็นประเทศที่ดูล้าหลัง

2.3 ด้านความปลอดภัย

2.3.1 ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งอาชญากรรมและการทำผิดกฎหมาย มีผลกระทบต่อภาพตัวแทนของประเทศไทยในระดับนานาชาติอย่างมากใน Time Between Dog and Wolf (2550) ฉากที่พระเอกถูกทารุณโดยขบวนการค้ายาเสพติดไทย ซึ่งนำเสนอภาพของอาชญากรรมและความรุนแรงในประเทศอย่างเด่นชัด ในบทสนทนาของตัวละครได้สะท้อนถึงการลักลอบทำผิดกฎหมายในประเทศไทยได้อย่างง่ายดาย City Hunter (2554) ยิ่งเน้นย้ำภาพตัวแทนเชิงลบด้วยการนำเสนอประเทศไทยเป็นฐานทัพมาเฟีย กลุ่มผู้ก่อการร้าย เต็มไปด้วยภัยอันตราย โดยมีการใช้ปืนและอาวุธ สะท้อนถึงตัวละครไทยที่มักใช้ความรุนแรง นอกจากนี้ The Full Sun (2557) และ Goodbye Mr.Black (2559) ยังได้เน้นภาพตัวแทนของการทำธุรกิจผิดกฎหมายและการก่ออาชญากรรมในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการค้าพลอยเถื่อน และพบฉากที่นักท่องเที่ยวถูกขโมยเงินจากเด็กไทยในท้องถิ่นและการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ร้ายกับตำรวจไทยในต่างจังหวัด

2.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

2.4.1 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเด็นนี้มักปรากฏในซีรีส์เกาหลี เช่น The Equator Man (2555) ที่มีการแสดงภาพตรอกซอยและสลัมในประเทศไทย แสดงถึงการอยู่อาศัยในพื้นที่ที่ไม่สะอาดและฉากเด็กไทยที่รับประทานอาหารอย่างไม่ถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ Time Between Dog

and Wolf (2550) ได้สะท้อนภาพระบบขนส่งสาธารณะของกรุงเทพฯ ที่ไม่สะอาดและไม่สะดวกสบาย โดยเฉพาะรถเมล์ในกรุงเทพฯ ที่ตัวละครในซีรีส์กล่าวถึงว่า "สกปรกและร้อน" ใน Misty (2561) และ Goodbye Mr. Black (2559) ยังมีการนำเสนอฉากที่เกี่ยวกับกองขยะในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่ยากจนและปัญหาการจัดการขยะที่ยังไม่ดีพอ การนำเสนอภาพเหล่านี้อาจนำไปสู่การเข้าใจผิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตในประเทศไทย

3. ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงปานกลาง

3.1 ด้านภูมิอากาศ

3.1.1 ประเทศไทยในฐานะประเทศเมืองร้อน ใน Goodbye Mr.Black (2559) มีฉากที่พระเอกเซอร์ไพรส์นางเอกด้วยการทำหิมะปลอมที่ปล่อยลงมาท่ามกลางบรรยากาศการเต้นรำช่วงเทศกาลคริสต์มาสในโรงเรียนแถบชนบท โดยนางเอกกล่าวว่า "ฉันคิดว่าหิมะมันจะรู้สึกเย็นนะ แต่มันรู้สึกอุ่นมาก" ซึ่งพระเอกได้ตอบกลับว่า "เพราะว่าที่นี่คือประเทศไทยยังไงล่ะ" บทสนทนานี้ชัดเจนว่าผู้สร้าง ซีรีส์ต้องการนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีสภาพอากาศร้อน และ Misty (2561) มีฉากที่ตัวละครเกาหลีใช้พัดในอากาศร้อนและบทสนทนาระหว่างตัวละครที่บอกถึงความไม่สะดวกสบายเนื่องจากความร้อน ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ว่าสภาพอากาศร้อนเป็นลักษณะเด่นของประเทศไทย

3.2 ด้านการปกครอง

3.2.1 ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ดังที่เห็นใน *Princess Hours* (2549) ซึ่งนำเสนอภาพการต้อนรับองค์ชายอีชินจากประเทศเกาหลีใต้ด้วยพิธีการที่เป็นทางการเสมือนพระราชพิธีในประเทศไทย รวมถึงฉากที่สำนักข่าวในประเทศไทยทุกสำนักให้ความสนใจเกี่ยวกับการมาเยือนขององค์ชายจากเกาหลีเพื่อเชื่อมสัมพันธไมตรีกับราชวงศ์ไทยและใน *The Full Sun* (2557) ยังมีภาพที่แสดงข้อความ “เรารักในหลวง” บนกำแพง ซึ่งสะท้อนถึงความรักและความเคารพที่ประชาชนมีต่อพระมหากษัตริย์ของไทย ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2557 ซีรีส์เกาหลีได้นำเสนอภาพประเทศไทยในลักษณะที่ให้ความสำคัญต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงหรือนำเสนอผ่านซีรีส์ อย่างไรก็ตามในช่วง 10 ปีถัดมา การนำเสนอภาพตัวแทนดังกล่าวในซีรีส์เกาหลีมีแนวโน้มลดลง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในสื่อบันเทิงเกาหลี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอภาพตัวแทนที่หลากหลายของประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นภาพตัวแทนเชิงบวก เชิงลบ และเชิงปานกลาง โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2 ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวก

ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวก	การนำเสนอที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี
ด้านการท่องเที่ยว	เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนและฮันนีมูน
	ภูมิทัศน์ที่สวยงามและเสน่ห์ของสถานที่ต่าง ๆ
	ความเป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของกรุงเทพฯ ในยามค่ำคืน
	จุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ด้านอาหาร	ประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งของกิน
ด้านวัฒนธรรม	ความงดงามและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย
	สถาปัตยกรรมและการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย
ด้านศาสนา	ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนา
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวกที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการท่องเที่ยว ซีรีส์เกาหลีนำเสนอประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนและฮันนีมูน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภูมิทัศน์ที่สวยงามและเสน่ห์ของสถานที่ต่าง ๆ ในยามค่ำคืน รวมถึงการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ด้านอาหาร นำเสนอประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งของกิน โดยเน้นถึงความหลากหลายและเอกลักษณ์ของอาหารไทย 3) ด้านวัฒนธรรม ซีรีส์เกาหลีนำเสนอความงดงามและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยผ่านการแสดงรำไทย รามเกียรติ์ และโขน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสถาปัตยกรรมไทยที่งดงาม เช่น วัดไทย โบราณสถาน โรงแรม เป็นต้น 4) ด้านศาสนา ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนา ซึ่งได้รับการสะท้อนผ่าน สัญลักษณ์ ความเชื่อ วิถีชีวิตของคนไทยที่ศรัทธาในหลักของพระพุทธศาสนา 5) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซีรีส์เกาหลีนำเสนอภาพตัวแทนของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้ การนำเสนอภาพเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างทั้งสองประเทศ

การนำเสนอภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวกในซีรีส์เกาหลี มักถูกนำเสนอในซีรีส์เกาหลีประเภทโรแมนติกและคอมเมดี้ โดยเน้นความงดงามของภูมิทัศน์ สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมไทย สะท้อนถึงเศรษฐกิจที่เติบโตจากนักท่องเที่ยวหลากหลายประเทศและความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยกับเกาหลี รวมถึงอุปนิสัยของคนไทยที่เป็นมิตรและยินดีช่วยเหลือชาวต่างชาติ การศึกษาพบว่าซีรีส์แต่ละเรื่องมีการนำเสนอภาพตัวแทนเชิงบวกของประเทศไทย ด้วยการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ ภาพ บทพูด และการแสดงกิริยาเพื่อเชื่อมโยงกับเรื่องราวและสะท้อนมุมมองของผู้ผลิต

Stuart Hall (2003) ได้อธิบายว่า ภาพตัวแทนเป็นการให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ ในโลกโดยใช้ภาษา ซึ่งสะท้อนมุมมองและทัศนคติของผู้ผลิต โดยภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงบวกสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) และอนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย (2560) ที่พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นด้านบวก โดยเฉพาะในเรื่องความมีน้ำใจไมตรี สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และวัฒนธรรมไทย เช่น อาหารไทย ศาสนาพุทธ มวยไทยและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายในชนบท โดยในปี พ.ศ. 2566 เว็บไซต์ The Travel ยังจัดอันดับประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก และจากบทความของ Amarin ได้กล่าวว่า ซีรีส์เกาหลีหลายเรื่องถ่ายทำในประเทศไทยส่งผลให้คนเกาหลีมองประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาหาร (Food Hub) เนื่องจากความหลากหลายของรสชาติอาหารไทย (Amarin, 2566)

ตารางที่ 3 ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบ

ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบ	การนำเสนอที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี
ด้านคมนาคม	การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ
ด้านสังคม	การสร้างภาพตัวแทนที่ไม่พึงประสงค์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของคนไทย
	ภาพตัวแทนประเทศไทยเป็นประเทศที่ล้าหลัง
ด้านความปลอดภัย	ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งอาชญากรรมและการทำผิดกฎหมาย
ด้านสิ่งแวดล้อม	ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคมนาคม ภาพการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ ซึ่งแสดงถึงความวุ่นวายและไร้ระเบียบในเมืองหลวง สะท้อนถึงการรับรู้ของชาวต่างชาติต่อสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ 2) ด้านสังคม การสร้างภาพตัวแทนที่ไม่พึงประสงค์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของคนไทยในซีรีส์เกาหลี มักจะนำเสนอคนไทยในบทบาทของนักเลงหรือผู้ร้าย รวมถึงการนำเสนอภาพประเทศไทยในลักษณะที่ล้าหลังและยากจน 3) ด้านความปลอดภัย ประเทศไทยมักถูกนำเสนอในซีรีส์เกาหลีว่าเป็นประเทศที่มีอาชญากรรมการทำผิดกฎหมายและความไม่ปลอดภัย 4) ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพประเทศไทยที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ฉากที่อยู่อาศัยที่ไม่ถูกสุขลักษณะและปัญหากองขยะ

การนำเสนอภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบในซีรีส์เกาหลี มักถูกนำเสนอในซีรีส์เกาหลีประเภทแอ๊คชั่น บู๊ และสืบสวน เช่น การนำเสนอเรื่องอาชญากรรมและการทำผิดกฎหมาย การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ ซึ่งแสดงถึงความวุ่นวายและความไร้ระเบียบ เป็นการยืนยันถึงปัญหาที่มีอยู่จริงตามผลการศึกษาของบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลการจราจร INRIX ที่รายงานว่าประเทศไทยมีปัญหาการจราจรติดขัดมากที่สุดในโลก

ในปี พ.ศ. 2559 (BBCNEWS, 2560) การนำเสนอเช่นนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมต่างชาติ ชี้ให้เห็นถึงปัญหาจากการนำเสนอภาพตัวแทนในสื่อบันเทิง

ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงลบยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย (2560) สนับสนุนว่านักท่องเที่ยวมักรับรู้ภาพลบของประเทศไทย เช่น มลพิษ การค้ายาเสพติด และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว การกระทำผิดกฎหมายในรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่าง ภาพยนตร์จีน No More Bet (2566) เรื่องราวเกี่ยวกับการถูกลักพาตัวไปอยู่ในแก๊งคอลเซ็นเตอร์ในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนให้สัมภาษณ์ว่ารู้สึกว่าประเทศไทยไม่ปลอดภัย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลง และวิดีโอทีเซอร์ของวง æspa ที่แสดงฉากกองขยะในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการถกเถียงในสังคมออนไลน์ว่า ‘เกาหลี’ มองประเทศไทยอย่างไร และการปรากฏภาพที่ไม่พึงประสงค์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของคนไทยเช่นนี้เป็นการเหยียดเชื้อชาติคนไทยหรือไม่ งานวิจัยโดยคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติของเกาหลีในปี พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่ามีการเลือกปฏิบัติต่อคนเกาหลีที่มีสีผิวเข้มและการเลือกปฏิบัติต่อเชื้อชาติ โดยมีอัตราการเลือกปฏิบัติจากสีผิวถึง 44.7% และจากเชื้อชาติ 47.7% ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของสีผิวและการจัดชนชั้นในสังคมเกาหลี (Spectrum, 2567) สรุปได้ว่าการแสดงภาพตัวแทนเชิงลบของประเทศไทยในสื่อบันเทิงเกาหลีหลายครั้ง ส่งผลต่อการรับรู้ในทางลบของผู้ชมต่างชาติ

ตารางที่ 4 ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงปานกลาง

ภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงปานกลาง	การนำเสนอที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี
ด้านภูมิอากาศ	ประเทศไทยในฐานะประเทศเมืองร้อน
ด้านการปกครอง	ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพตัวแทนประเทศไทยเชิงปานกลางที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิอากาศ ประเทศไทยในฐานะประเทศเมืองร้อน ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ว่าสภาพอากาศร้อนเป็นลักษณะเด่นของประเทศไทย 2) ด้านการปกครอง ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ปรากฏภาพที่สะท้อนถึงความเคารพรักที่ประชาชนมีต่อพระมหากษัตริย์ไทย

ภาพตัวแทนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีสะท้อนถึงลักษณะเชิงปานกลางในด้านภูมิอากาศและด้านการปกครอง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย การนำเสนอภาพตัวแทนประเทศไทยในฐานะประเทศเมืองร้อนช่วยให้ผู้ชมต่างชาติเข้าใจลักษณะภูมิอากาศที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ก็อาจทำให้มองข้ามความหลากหลายของประเทศไป ถึงแม้จะถูกนำเสนอในซีรีส์เกาหลีในเชิงปานกลาง แต่สภาพภูมิอากาศของไทยกลับเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการนำเสนอภาพที่สะท้อนถึงความรักและความเคารพที่ประชาชนมีต่อพระมหากษัตริย์ไทย มักพบการนำเสนอตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2557

การนำเสนอภาพตัวแทนดังกล่าวในซีรีส์เกาหลีมีแนวโน้มลดลง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอเนื้อหาประเทศไทยในสื่อบันเทิงเกาหลี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพตัวแทนของประเทศไทยควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมมากกว่าซีรีส์เกาหลี เนื่องจากการวิเคราะห์สื่อเกาหลีอาจให้มุมมองที่จำกัดอยู่ในบริบทของคนเกาหลีเท่านั้น ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นถัดไปคือการศึกษาภาพตัวแทนของประเทศไทยในสื่อจากประเทศอื่น ๆ รวมถึงภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีมาตรการรองรับการถ่ายทำกองถ่ายต่างชาติ การศึกษาควรครอบคลุมถึงสื่อต่างประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งในแง่ของการกล่าวถึงประเทศไทยและการเดินทางเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพตัวแทนประเทศไทยที่ครอบคลุม ครบถ้วน และรอบด้านยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ. (2566). ปัจจัยความสำเร็จที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ. https://www.facebook.com/filminginthailand/?locale=th_TH

ศิราวุธ ภุมมะกสิกร. (2567). อารีดัง (2523) ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันระหว่างไทยและเกาหลีใต้. https://www.blockdit.com/posts/66083607b6b57d06da720ab0

อารยา วรรณประเสริฐ, (2542). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2560). ประเทศไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศ. วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 10 (1), 151-197.

Amarin. (2566). ย้อนรอย 5 ซีรีส์เกาหลีถ่ายในไทย หลัง King The Land ปลุกกระแสท่องเที่ยวแทกุก. https://www.amarintv. com/news/detai

BBCNEWS. (2560). กรุงเทพฯ รถติดกว่าเมืองอื่นในเอเชียจริงหรือ?. https://www.bbc.com/thai/thailand-39130951

Spectrum. (2567). ‘เกาหลีใต้’ มองประเทศไทยอย่างไร จากฉากที่ ‘วินเทอร์’ สมาชิกวง æspa เดินผ่านกองขยะที่ ใน Teaser Armageddon. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=8995359486 39418&id=

ขยะที่ ใน Teaser Armageddon. https://www.facebook.com/story.php?story_
fbid=8995359486 39418&id=

ภาษาอังกฤษ

Brand Finance. (2024). Global Soft Power Index. https://brandirectory.com/ softpower/

Forbes. (2020). The World's Most Valuable Brands. https://www.forbes.com/powerful-brands/list/

Netflix. (2021). Netflix Korea, the story sofar. https://about.netflix.com/en/news/netflix-korea-the-story-so-far

Stuart Hall, S. (2003). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Bath PressColourbooks

Thetravel. (2022). 13 Most Tourist-Friendly Places. https://www.thetravel.com/most-tourist-friendly-places-in-the-world/#greece

การสื่อสารความหมาย “มือที่สาม” ในเพลงไทยสมัยนิยมพ.ศ. 2527-พ.ศ. 2566

Communication and Meaning of Third Person in Thai Pop Songs 1984 - 2023

ศุภศิลป์ ธรรมถิวัธ[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาเพลงไทยสมัยนิยม ตั้งแต่พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2566 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับมือที่สาม เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายที่ปรากฏขึ้นในเพลงแต่ละช่วงเวลา ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ตัวบท ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเพลงออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือ เพลงไทยสมัยนิยมพ.ศ. 2527-พ.ศ. 2547 เป็นมือที่สามเชิงรับ และเพลงไทยสมัยนิยมพ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 เป็นมือที่สามเชิงรุก รวมทั้งสิ้น 78 เพลง จากการศึกษาพบว่า เพลงในทั้ง 2 ช่วงเวลามีการสื่อสารความหมายในเรื่องมือที่สามแตกต่างกัน โดยเพลงไทยสมัยนิยมพ.ศ. 2527-พ.ศ. 2547 มือที่สามที่ปรากฏขึ้นในเพลงมีท่าทีโอนอ่อนตามอำนาจโครงสร้างที่เข้ามากำกับควบคุมความสัมพันธ์ให้สุดท้ายแล้วปัจเจกเลือกที่จะเดินออกจากความสัมพันธ์หรือเก็บความรู้สึกนั้นไว้ ในขณะที่เพลงไทยสมัยนิยมพ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 มีลักษณะต่อรองต่อโครงสร้างที่มากขึ้นโดยเลือกที่จะลงมือกระทำในฐานะมือที่สาม โดยที่ผลลัพธ์ไม่ได้มาเป็นการปัจจัยในการกระทำเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: เพลงไทยสมัยนิยม, การสื่อสารความหมาย, มือที่สาม

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This article is a qualitative research focused on Thai pop songs in 1984–2023, containing lyrics about third person, to studies about communication and meaning in lyrics by applying Textual Analysis. Researcher divided song 78 songs into 2 parts which are songs which published in 1984–2004 called “passive third person” and songs which published in 2005–2023 called “active third person,” respectively. The study showed the difference between the meanings of third person in the song that was published in 1984–2004: agency was surrendered by the structure that controls relationships in individual and walked away from the relationship, and third person in the songs that was published in 2005–2023: agency tried to negotiate with structure straightforwardly, especially an action of agency is more important than a result.

Keywords: Thai Pop Song, Communication and Meaning, Third Person

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

มือที่สามเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นมาในสังคมมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่ในอดีตผ่านข่าวเช่น เรื่อง “เมียหลวงร่ำไห้ฟ้องโลก สามีทิ้งไปแต่งงานใหม่ ซ้ำจดทะเบียนซ้อน” บนหน้าสำนักข่าวไทยรัฐเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2564 เรื่องราวของสาวจังหวัดชัยภูมิที่จับได้ว่าสามีไปทำงานที่ต่างจังหวัดและแต่งงานใหม่กับหญิงอื่นแม้จะจดทะเบียนสมรสกับตนเองแล้วก็ตาม(สืบค้นจากhttps://www.thairath.co.th/news/local/northeast/2043092) หรือการที่เรื่องมือที่สามปรากฏให้เห็นอย่างเป็นประจำผ่านรายการโหนกระแสเช่น “ผู้กองช้ำรัก!! เมียสวเขาหอบเงินหนีให้ชายชู้ ฝ่ายหญิงยันอดีตผัวเจ้าชู้เอง” ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2565 (สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=tyrLrXe464o) หรืออีกกรณี “เมียหลวงปีนรังรักจับกิ๊กโดนท้าให้ไปฟ้อง แถมท้าทายทะเบียนสมรสแค่กระดาษใบเดียว” ออกอากาศเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2567 (สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=BYpzMM9xQaE) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเรื่องมือที่สามเป็นเรื่องที่อยู่คู่กับสังคมไทย เช่นเดียวกับในสื่อบันเทิงที่จะพบเห็นเรื่องราวของมือที่สามนับตั้งแต่ในอดีตในวรรณคดีเรื่อง ขุนช้างขุนแผน พระอภัยมณี หรือในวรรณกรรมเรื่อง “ข้างหลังภาพ” ของศรีบูรพา ในขณะที่สื่อบันเทิงอย่างละครก็มีให้เห็นอยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็นเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” “สามีตีตรา” “แค้น” “เกมรักทรยศ” ซึ่งในสื่อประเภทเพลงก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับมือที่สามไม่ต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ

นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง ความคิดเรื่อง “ผัวเดียวเมียเดียว” การขึ้นมาเป็นอุดมการณ์หลักของสังคม แทนที่ความคิดเดิมอย่าง “หนึ่งผัวหลายเมีย” ผ่านการสร้างประเพณีประดิษฐ์เช่นการแต่งงานหรือการจัดงานสมรสหมู่ที่ถูกสร้างขึ้นในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เพื่อสนับสนุนแนวคิดผัวเดียวเมียเดียวและการจดทะเบียนสมรส (สุรเชษฐ สุขลาภกิจ, 2556) ส่งผลมือที่สามถูกทำให้ “กลายเป็นอื่น” พร้อมกับการมีความผิดในแง่ของกฎหมาย และถูกติเตียนจากสังคมผ่านวิธีคิดทางด้านศีลธรรม โดยที่ผ่านมามีการศึกษาเรื่องมือที่สามหรือเรื่องเมียน้อยในสื่อประเภทอื่นเช่นในงานของ ณัฐพร อาจหาญ (2555) ที่ศึกษา “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของเมียน้อยในละครโทรทัศน์” ซึ่งในงานดังกล่าวพบว่า การมาเป็นเมียน้อยในละครโทรทัศน์มีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ เมียน้อยแบบเต็มใจและเมียน้อยแบบฝืนใจ โดยปัจจัยหลักของการเป็นเมียน้อยในโลกของละครโทรทัศน์คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหลักในการเข้าไปเป็นหรือเป็นตัวบีบบังคับให้ตัวละครกลายเป็นมือที่สาม ในขณะที่ในบทเพลงนั้นการศึกษาส่วนมากจะเป็นการศึกษาเรื่องราวของความรักที่สมหวังหรือผิดหวังมากกว่าเช่น งานของวิทยา พานิชล้อเจริญ (2543) เรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักหลังยุคสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” และงานของศรัณย์ รักสัตย์มั่นคง (2547) ที่นำงานของวิทยามาต่อยอดในเรื่อง “วัยรุ่นกับกระบวนการสร้างความเป็นจริงเรื่องความรักผ่านเพลงไทยสมัยนิยม” หรือที่แตกต่างออกไปจากเรื่องความสัมพันธ์เช่นในงานของเสาวลักษณ์ บุษบงค์ (2555) เรื่อง “การสื่อสารความหมายเรื่อง “เวลา” ในเพลงไทยสากล” ที่พบว่าผู้คนในสังคมที่อาศัยอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็จะมีการอ้างอิงเรื่องเวลาที่แตกต่างกัน เช่นคนในสมัยอดีตจะอ้างอิงเวลากับธรรชาติ แต่ในขณะที่คนในสมัยใหม่อ้างอิงเวลาอยู่กับเวลาที่ประดิษฐ์ขึ้นผ่านนาฬิกาเป็นต้น ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า ในการศึกษาเรื่องเพลงไทยสมัยนิยม ยังมีพื้นที่สำหรับการศึกษาเรื่อง “มือที่สาม” โดยหากจะนับตั้งแต่ช่วงเวลาที่เพลงถูกเปลี่ยนให้เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมตามการศึกษาของ ศมกมล ลิมปิชัย (2532) เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับมือที่สามก็ถูกผลิตออกมาอยู่อย่างต่อเนื่องเช่น ทั้งรู้ก็รัก ของ ชรัสเฟื่องอารมณ์ พ.ศ. 2529 ขอเพียงที่พักใจ ของ มาลีวัลย์ เจมีน่า พ.ศ. 2534 มาจนถึง วัดป่าล่ะ ของ 4eve พ.ศ. 2565

จากทั้งหมดที่กล่าวมาเมื่อรวมเข้ากับบทความของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2565) เรื่องวัฒนธรรมป๊อป ที่ถูกตีพิมพ์ลงในมติชนสุดสัปดาห์ตอนหนึ่งชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมป๊อปหรือวัฒนธรรมมวลชนมีพื้นฐานมาจากการปฏิวัติที่ทำให้อำนาจนำหน้าการอุปถัมภ์และกำกับวัฒนธรรมลดลง การอุปถัมภ์ดังกล่าวจึงตกลงมาสู่สิ่งที่เรียกว่าตลาด อันเป็นพื้นที่ของชนชั้นกระฎุมพีหรือชนชั้นกลาง และตัววัฒนธรรมเองก็ทำหน้าที่เป็นสื่อระหว่างคนร่วมวัฒนธรรมด้วยกันเอง ดังนั้นการที่วิธีคิดเรื่อง “ผัวเดียวเมียเดียว” ซึ่งเป็นวิธีคิดของชนชั้นกลางและเพลงไทยสมัยนิยมที่เป็นพื้นที่ของชนชั้นกลาง การสื่อสารความหมายในเพลงไทยสมัยนิยม พ.ศ.2527-พ.ศ. 2566 หากสังคมยึดถือความคิด “ผัวเดียวเมียเดียว” เป็นสำคัญแล้วนั้น หากปัจเจกในฐานะมือที่สามเลือกที่จะท้าทายกับโครงสร้างวิธีคิดดังกล่าว เพลงไทยสมัยนิยมในแต่ละช่วงเวลาเปิดให้ปัจเจกต่อรองได้ถึงระดับใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายเรื่อง “มือที่สาม” ในเพลงไทยสมัยนิยมไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2527–พ.ศ. 2547
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายเรื่อง “มือที่สาม” ในเพลงไทยสมัยนิยมไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2548–พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีทั้งสิ้น 5 แนวคิดคือ 1. แนวคิดเรื่องเพลงและการสื่อสาร 2. แนวคิดเรื่องโครงสร้างความรู้สึก (Structure of Feeling) 3. แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) 4. แนวคิดจิตวิเคราะห์ ความฝัน และกลไกการป้องกันตนเองทางจิต 5. แนวคิดโครงสร้าง (Structure) และมนุษย์ในฐานะปัจเจกผู้กระทำการ (Human Agency)

แนวคิดเรื่องเพลงและการสื่อสาร

ตามการศึกษาในงานของ วิทยา พานิชล้อเจริญ (2543) และงานของ ศรัณย์ รักสัตย์มั่นคง (2547) ก็จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายของเพลง โดยเฉพาะในเพลงไทยสมัยนิยมก็คือกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้เนื้อหาในเพลงจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักทั้งสิ้น เพลงจึงมีสาระเป็นอย่างยิ่งสำหรับวัยรุ่น เนื่องจาก “ความรัก” เรื่องที่สำคัญที่สุดในชีวิตวัยรุ่น ถึงแม้เนื้อหาของเพลงจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก หากแต่ว่าก็เป็นแง่มุมหนึ่งของเรื่องราวและความสัมพันธ์ของคน เนื้อหาในเพลงจึงมีสถานะเหมือนเป็น “สาระแห่งชีวิต” ด้วยเหตุนี้จึงนับได้ว่าเพลงมีอิทธิพลมากมายต่อมนุษย์ การใช้เพลงในการสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ก็ย่อมเป็นกระบวนการที่สำคัญ ทั้งนี้ตามทฤษฎีของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (The Frankfurt school) ที่ปรากฏในงานของศมกมลพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการผลิต กล่าวคือการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางเอาไว้ และมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ส่งผลให้ผลงานเพลงรวมไปถึงเนื้อหาในเพลงถูกผลิตออกมาในลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรม ที่มีคุณภาพต่ำลงและเนื้อหาออกมาซ้ำ ๆ กัน นอกจากนี้ในงานของ เสาวลักษณ์ บุษบงค์ (2555) เรื่อง การสื่อสารความหมายเรื่อง “เวลา” ในเพลงไทยสากล ได้แสดงให้เห็นว่าเพลงเป็นตัวแทนความรู้สึกนึกคิดของคนในแต่ละช่วงเวลา โดยผู้คนที่อาศัยอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็จะมีสำนึกเรื่องเวลาที่แตกต่างกัน จากเดิมที่คนในอดีตผูกเวลาอยู่กับธรรมชาติเช่น กลางวัน กลางคืน ฤดูกาล แต่ผู้คนสมัยใหม่ผูกเวลาเข้ากับเทคโนโลยีที่ผลิตขึ้น เช่น นาฬิกา หรือเวลาที่เป็นตัวเลขชัดเจน

เพลงในฐานะสื่อที่มีความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในเพลงกับอารมณ์ความรู้สึกหรือความคิดของผู้คนที่อยู่ในห่วงเวลานั้น ๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารความหมายเรื่อง “มือที่สาม” ที่ปรากฏขึ้นในเพลงที่ช่วงเวลาต่างกัน ย่อมหมายถึงการความรู้สึกนึกคิดของคนที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

แนวคิดโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling)

ในช่วงที่วิลเลียมส์ผลิตผลงานเขียนต่าง ๆ นั้นวิลเลียมส์ปฏิเสธแนวคิดเรื่องการจำแนกวัฒนธรรมออกเป็นลำดับชั้นตามทฤษฎีของลีอาวิส ที่แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ระดับคือ วัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมชั้นกลาง และวัฒนธรรมมวลชน โดยวิลเลียมส์ ได้กล่าวว่าในยุคปัจจุบันไม่มีพื้นที่เฉพาะสำหรับ “วัฒนธรรม” หรือ “ศิลปะ” ของคนกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่งอีกต่อไปแล้ว แทนที่จะจัดลำดับวัฒนธรรมในแบบที่ลีอาวิสเสนอไว้ วิลเลียมส์กลับใช้เกณฑ์การแบ่ง “วัฒนธรรม” เสียใหม่เป็น 2 ประเภท คือ 1. วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) หมายถึงวัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง และเฉพาะคนที่อยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นเท่านั้นที่จะเข้าถึงหรือสัมผัสวัฒนธรรมดังกล่าวได้ เช่น เพลง “ดาวเรืองดาวโรย” ของพุ่มพวง ดวงจันทร์ที่จะมีแต่เพียงคนในอดีตเท่านั้นที่มีโอกาสได้ฟังเพลงจากน้ำเสียงสดของพุ่มพวง ดวงจันทร์ และ 2. วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) อันได้แก่ บางส่วนเสี้ยวของวัฒนธรรมที่มีอยู่กลุ่มหนึ่งและได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดต่อมา ซึ่งวิลเลียมส์เรียกว่า วัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (culture of the period) เช่น เพลง “ดาวเรืองดาวโรย” ของพุ่มพวง ดวงจันทร์ที่ถูกบันทึกลงเทปหรือแผ่นซีดีก็ถือเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ และสามารถสืบทอดต่อไปได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 663) โดยวิลเลียมส์ตั้งข้อสังเกตุไว้ว่า วัฒนธรรที่ได้รับการบันทึกไว้ ผ่านประเพณีการเลือกสรร (selective tradition) จะมีการจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมทั้งหลายไว้ ดังนั้นการคัดเลือกไว้เฉพาะวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่ถูกผลิตซ้ำให้มีชีวิตยืนยาวต่อไปและที่สำคัญประเพณีในการเลือกสรรนี้มักมีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลัง

แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นหนึ่งในหัวใจหลักในงานความคิดของวิลเลียมส์ ที่พยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมในฐานะประสบการณ์ร่วม (Shared experience) ของผู้คน ในแง่มุมหนึ่งแนวคิดเรื่องโครงสร้างความรู้สึกเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (culture of the period) กล่าวคือผู้คน ณ ช่วงเวลาหนึ่งก็จะมีโครงสร้างความรู้สึกกับบางเรื่องอย่างหนึ่ง แต่เมื่อผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปโครงสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ของคนของสังคมก็จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ความรู้สึกเหล่านั้นยังคงอยู่คือ การผ่านกระบวนการบันทึกเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ผ่านเอกสาร บทกวี เสื้อผ้า รวมไปถึงเพลงด้วยเช่นกัน (Jim McGuigan, 2014) ดังนั้นเพลงในฐานะวัฒนธรรมของยุคสมัยที่ได้รับการบันทึกไว้ ย่อมที่จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้คนในแต่ละช่วงเวลาในเรื่องของมือที่สาม

แนวคิดสัญวิทยา

โรล็องด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ได้นำแนวคิดสัญวิทยาของโซซูร์มาอธิบายขยายต่อว่า ความหมายเป็นพื้นที่ในการซุกซ่อนอุดมการณ์ หรือที่เรียกว่า มายาคติ (myth) ซึ่งในการตีความหมายนั้น บาร์ธส์ระบุว่าสามารถตีความได้ใน 2 ขั้นตอน คือ การตีความโดยตรง (denotation) เป็นการสร้างความหมายในขั้นตอนที่

1 ตามที่ Saussure ได้เสนอไว้ เป็นความหมายที่มีลักษณะสากล (universality) เป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุก ๆ คน มีความเป็นภาวะวิสัย (objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่าจากตัวผู้ใช้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการตีความโดยเกี่ยวโยงกับความจริงตามธรรมชาติ และการตีความหมายโดยนัยหรือนัยแฝง (connotation) เป็นการสร้างความหมายในขั้นที่ 2 ที่บาร์ธส์แสดงทัศนะเพิ่มเติม ความหมายในขั้นนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร เป็นความหมายทางสังคมอีกขั้นหนึ่ง และจะเกิดขึ้นเมื่อสัญญะชุดหนึ่งได้กลายเป็นตัวให้ความหมายของสัญญะอีกชุดหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการอธิบายถึงลักษณะความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่สัญลักษณ์มีการปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของการรับสาร เป็นการตีความแบบวัตถุวิสัย (subjectivity) โดยบาร์ธส์ให้ความสำคัญกับความหมายขั้นที่สองเป็นหลัก เนื่องจากเขาเชื่อว่าในความหมายโดยนัยเท่านั้นที่มี มายาคติ (myth) ทำงานอยู่ ซึ่ง myth ในความหมายของบาร์ธส์ แตกต่างจาก myth ในความหมายแบบเดิมที่หมายคิดปรัมปราคติที่เป็นเรื่องเล่าหรือตำนานต่าง ๆ ตั้งต่สมัยโบราณ ในทัศนะของบาร์ธส์ มายาคติ (myth) เป็นกระบวนการสรุปรวบยอดทางความคิด (conceptualism) ของคนในแต่ละสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และที่สำคัญ เบื้องหลังของมายาคติเหล่านั้นก็คือภาคปฏิบัติของอุดมการณ์ต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ บาร์ธส์ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ที่ใดมีมายาคติ (myth) งานอยู่ที่นั่นก็จะมีการผลิตมายาคติต่อต้าน (counter-myth) อยู่ด้วย หมายความว่า มายาคติต่าง ๆ จะอยู่ในสนามต่อสู้ทางความหมายอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 663)

แนวคิดจิตวิเคราะห์และความฝัน

ในทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) เขาเชื่อว่าจิตไร้สำนึกเป็นพื้นฐานสำคัญของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ โดยฟรอยด์ได้เสนอว่า ความฝันไม่ได้เป็นคำพยากรณ์หรือทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้า แต่ความฝันเป็นสื่อระบายความเก็บกดในจิตใจ ลดความวิตกกังวล และตอบสนองความต้องการของมนุษย์เพื่อทดแทนความผิดหวังที่เกิดขึ้นในชีวิต และฟรอยด์ได้ชี้ว่าความฝันเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า จิตไร้สำนึกของมนุษย์มีจริงและทำงานอยู่ตลอดเวลาทั้งตอนหลับและตอนตื่น ซึ่งในความฝันจิตไร้สำนึกอาจเสนอความคิดที่ขัดแย้งออกมา หรือออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น (อ้างถึงในยศ สันตสมบัติ, 2532, น. 18–33)

โดยที่ฟรอยด์ได้สร้างแบบจำลองจิตไร้สำนึกออกมาให้เสมือนก้อนน้ำแข็งที่ลอยอยู่บนน้ำ ซึ่งแบ่งส่วนประกอบออกเป็น 3 ส่วน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 66–79; กิติกร มีทรัพย์, 2531, น. 34-47) ได้แก่ 1. Id 2. ego และ 3. superego

ส่วนประกอบของจิตทั้งสามนี้ทำงานโดย id เป็นส่วนที่อยู่ล่างสุดของก้อนน้ำแข็ง ซึ่งเป็นจิตไร้สำนึกคือส่วนจิตที่คนเราไม่รู้สึกแต่มีอยู่ id จะมีหน้าที่ทำให้ชีวิตพื้นฐานของปัจเจกเป็นไปตามความปรารถนาตามหลัก “ความพึงพอใจ” ในขณะที่ ego จะหาความพึงพอใจตามหลักความเป็นจริง มีความอดทนอดกลั้นต่อความรู้สึก และ superego ทำหน้าที่ควบคุม id และ ego ให้อยู่ในระเบียบตาม “หลักแห่งศีลธรรม” (Moral Principle) โดยก่อรูปขึ้นมาจากการบ่มเพาะทางสังคมเพื่อปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม

ทั้งนี้ ego คือตัวกลางที่พยายามประสานความต้องการระหว่าง id และ superego ซึ่งเปรียบเสมือนคนขี่ม้าที่ต้องบังคับม้า 2 ตัวที่หันหน้าไปคนละทิศให้วิ่งไปในทางเดียวกัน ในขณะที่ id และ superego พยายามควบคุม ego นั้น ego จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยเพียงใด หรือยอมตกอยู่ภายใต้การครอบงำของฝ่ายใดจะขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของ ego ที่เรียกว่า “ego strength” ซึ่ง ego จะสร้างกลไกที่ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันตัวเองที่เรียกว่า “Ego Defensive Mechanism” ที่พยายามทำงานตามหลักความเป็นจริง (realistic) และมีเหตุมีผล (rational)

แนวคิดเรื่องโครงสร้าง (Structure) และมนุษย์ในฐานะปัจเจกผู้กระทำการ (Human Agency)

แอนโธนี กิดเดนส์ (Antony Giddens) (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548, น.98 - 99) ได้เห็นต่างออกไป เขาเสนอว่าในเรื่องของ “โครงสร้าง” กับ “ปัจเจก/มนุษย์ผู้กระทำการ” เราควรคิดอยู่ในรูปของทวิภาวะ (duality) คือ แทนที่จะมองมโนทัศน์ทั้งสองแยกออกจากกันและขัดแย้งกัน เราควรจะต้องคิดในลักษณะมโนทัศน์เพียงอันเดียวที่มีสองลักษณะอยู่ภายใน ภายใต้วิธีคิดแบบนี้ทำให้โครงสร้างและปัจเจกมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นพร้อมกับการเป็นสองด้านของเหรียญเดียวกัน ซึ่งกิดเดนส์ได้ให้เหตุผลไว้ว่า โครงสร้างไม่ได้อยู่ ‘ภายนอก’ การกระทำหรือตัวผู้กระทำ แต่อยู่ ‘ภายใน’ ตัวของการกระทำหรือผู้กระทำที่เป็นส่วนประกอบหลักของการกระทำที่เราศึกษาอยู่

อย่างไรก็ตาม การที่มนุษย์จะเบี่ยงเบนออกจากกฎเกณฑ์ความเป็นระเบียบเรียบร้อยที่โครงสร้างสังคมได้กำหนดไว้นั้น มนุษย์เราก็จะต้องแน่วแน่ที่จะกระทำการใด ๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ และกำหนดทางเลือกให้กับตัวของมนุษย์เอง โดยบางครั้งมนุษย์อาจต้องยอมรับกับการตัดสินใจที่ได้เลือกทางเดินนั้น ๆ ด้วยการถูกลงโทษจากสังคมหรือทางด้านกฎหมายด้วย เป็นต้น ดังที่ทัลคอทท์ พาร์สันส์ (Talcott Parsons) (อ้างถึงในเชษฐา พวงหัตถ์, 2548, น. 20–21) กล่าวว่า มนุษย์จะยอมรับค่านิยมบางอย่างที่อาจเกิดจากความเชื่อในครอบครัว หรือในสังคมที่แวดล้อมอยู่รอบตัวของมนุษย์ โดยมนุษย์จะยอมรับค่านิยมดังกล่าวเพื่อป้องกันแนวโน้มไปสู่การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว และเพื่อลดโอกาสที่จะถูกลงโทษจากภายนอก เช่น การลงโทษทางกฎหมาย หรือการถูกขับออกจากชุมชนสังคม ค่านิยมเหล่านี้แสดงออกมาเป็นรูปธรรมในลักษณะของกฎเกณฑ์ของพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ “ปทัสถาน” ทางสังคม (social norms) เป็นแนวทางสำหรับการกระทำการ และวางพื้นฐานอยู่บนค่านิยมที่กลายเป็นลักษณะทั่วไปของชีวิตสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เพลงไทยสมัยนิยมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นมือที่สามและตัวแสดงหลักของเรื่องเป็นผู้กระทำการในฐานะมือที่สาม โดยมีตัวอย่างคำและประโยคที่แสดงความหมายและสำนึกการเป็นมือที่สาม เช่น “หลงรักคนมีเจ้าของ” “อยู่คนเดียวใช่ไหม หรือเขาอยู่ตรงนั้น” “แอบไปรักแฟนคนอื่น” หรือปริมาณคนในความสัมพันธ์ที่

อาจจะมีตั้งแต่ 2 คนไปจนถึง 4 คน โดยจากการสืบค้นของผู้วิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2567 พบว่ามีเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับมือที่สามที่เผยแพร่ในช่วง พ.ศ. 2527–พ.ศ. 2566 แบบเฉพาะเจาะจงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 78 เพลง โดยแบ่งเป็น พ.ศ. 2527–พ.ศ. 2547 จำนวน 29 เพลง เช่น เพลงฝันลำเอียง ของดนุพล แก้วกาญจน์, เพลงเขียนไว้ข้างเตียง ของนันทิดาแก้วบัวสาย และตั้งแต่ พ.ศ. 2548–พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 49 เพลงเช่น เพลงไม่แข่งยิ่งแพ้ ของธงไชย แมคอินไตย์, เพลงฉันก็รักของฉัน ของนิวจิ๋ว

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) จากบทเพลงที่ได้คัดเลือกโดยวิเคราะห์เฉพาะคำร้องของเพลง ปราศจากทำนองหรือดนตรี และจังหวะในเพลง ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งหมด 8 เกณฑ์ที่พัฒนามาจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้คือ 1. จำนวนคนในตอนเริ่มต้นความสัมพันธ์ คือ จำนวนผู้คนที่อยู่ในการเล่าเรื่องในเพลงว่ามีจำนวนทั้งหมดกี่คน ตั้งแต่สองคน สามคน หรือสี่คน เป็นอาทิ 2. ตัวแสดง คือ บุคคลในเพลงที่แสดงตัว หรือมีท่าทีเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในฐานะมือที่สาม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหมวดได้2กลุ่มคือ เพศและชนชั้น 3. สถานที่ที่ความสัมพันธ์เกิดขึ้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกจริงและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน 4. ความปรารถนาและการแสดงออกมีด้วยกัน 2 ส่วนคือ 1. พฤติกรรม 2.ความปรารถนาและเจตนารมณ์ 5. ระดับความสัมพันธ์มีด้วยกัน 6. ความรู้สึกผิด 7. ผลลัพธ์ของการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในความสัมพันธ์ 8. จำนวนคนในความสัมพันธ์ในตอนท้าย

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวบทเพลง (textual analysis) ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในบเพลงไทยสมัยนิยมทั้งสองช่วงเวลา มีลักษณะของมือที่สามที่แตกต่างกันคือ มือที่สามเชิงรับซึ่งมือที่สามที่ปรากฏในเพลงไทยสมัยนิยมพ.ศ. 2527-พ.ศ.2547 เป็นมือที่สามที่มีลักษณะโอนอ่อนไปตามที่โครงสร้างกำหนดไว้ส่งผลมือที่สามในช่วงเวลานี้เลือกที่จะออกจากความสัมพันธ์หรือเก็บความรู้สึกเอาไว้ในใจ หรือหากเป็นการต่อรองก็เป็นการต่อรองเพียงเล็กน้อยเท่านั้นและมือที่สามเชิงรุก มือที่สามที่ปรากฏในเพลงไทยสมัยนิยมพ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 เป็นมือที่สามที่มีลักษณะต่อสู้ต่อรองกับโครงสร้างอย่างตรงไปตรงมา โดยที่มือที่สามในช่วงเวลานี้เลือกที่จะลงมือกระทำโดยผลลัพธ์เป็นเรื่องที่รองลงมาทีหลัง การลงมือกระทำในฐานะมือที่สามเป็นเรื่องสำคัญกว่า ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพของลักษณะมือที่สามทั้งสองช่วงเวลาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะสรุปแจกแจงออกมาดังต่อไปนี้

1. ตัวแสดง

1.1. เพศ

ผู้วิจัยพบว่าเพศที่ปรากฏในเพลงมือที่สามจากทั้ง 2 ช่วงเวลามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือในช่วงแรกที่เป็นมือที่สามเชิงรับนั้น เรื่องราวที่ปรากฏขึ้นในเพลงมีเพียงแค่เรื่องราวของเพศชายและ

เพศหญิงเท่านั้น กลับกันในมือที่สามเชิงรุก นอกจากจะมีเพศชายและหญิงที่ส่งต่อมา แต่มีการนำเสนอคนกลุ่มเพศที่สามเกิดขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องไปกับงานของ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2565) ที่ระบุอย่างชัดเจนว่า ปัญหาเรื่องเพศที่สามในสังคม นับตั้งแต่ช่วง พ.ศ.2500 ถึงราวพ.ศ. 2550 สังคมไทยมองว่ากลุ่มคนที่เป็นเพศที่สามเป็นปัญหาของสังคมที่ต้องได้รับการ ซึ่งภายหลังจากทศวรรษที่ 2540 เข้าสู่พ.ศ. 2550 เป็นต้นมาสังคมได้เปิดรับกลุ่มคนเพศที่สามมากขึ้น ซึ่งเพลงก็รับเอาความคิดนั้นมาด้วยเช่นเดียว ไม่เว้นแม้แต่ในเพลงมือที่สาม ที่จะสังเกตุได้จากทั้ง 2 เพลงที่เป็นเพลงมือที่สามซึ่งก็คือ เพลงส่วนเกินของ มัม ลาโคนิค กับเพลงเพียงข้างหลังของ ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ feat. ชลาทิศ ตันติวุฒิ ซึ่งทั้ง 2 เพลงออกมาหลังจากพ.ศ. 2550 ทั้งสิ้นซึ่งคือปี พ.ศ.2551 กับ พ.ศ.2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องเพศแล้ว อีกทั้งนอกจากเป็นการบ่งบอกว่าสังคมเปิดกว้างเรื่องเพศแล้ว ยังสามารถกล่าวได้ว่าปัญหามือที่สามได้กระจายไปสู่คนทุกเพศไม่ว่าเพศใดก็ตาม

1.2. ชนชั้น

ผู้วิจัยพบว่าชนชั้นทั้งหมดที่เกิดขึ้นในเพลงมือที่สามทั้ง 2 ช่วงเวลาเป็นชนชั้นกลางทั้งหมด สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ของเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับมือที่สามเป็นพื้นที่ที่เอาไว้ทบทวนตัวเอง และเป็นพื้นที่ที่ใช้จินตนาการถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในเรื่องความสัมพันธ์ แต่ในเพลงมือที่สามในช่วง พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 มีเพลงจำนวน 2 เพลงคือเพลง ชู้ทางไลน์ และเพลงดึงดัน ที่มีการนำนักร้องลูกทุ่งเข้ามาร้องควบคู่ไปกับนักร้องเพลงไทยสมัยนิยม สิ่งนี้เป็นการบ่งบอกถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชนชั้นล่างขยับขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางมากขึ้น โดยได้นำวัฒนธรรมเดิมของตนเองที่พกติดมาด้วย ซึ่งก็คือเพลงลูกทุ่ง มารวมเข้ากับวัฒนธรรมของชนชั้นกลางที่เป็น เพลงไทยสมัยนิยม พร้อมกับเอาวัฒนธรรมของชนชั้นกลางมาเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วยเช่นกัน ทั้งนี้หากมองลึกลงไปแล้วจะเห็นได้ว่า เส้นแบ่งทางวัฒนธรรมของชนชั้นล่างและชนชั้นกลางในเรื่องเพลง เริ่มเบาบางลงจนแทบแยกไม่ออกว่าเพลงนี้เป็นเพลงลูกทุ่งหรือเพลงไทยสมัยนิยม เช่น เพลงรักควรมีสองคน ของพร จันทพร กับเนย ภัสวรรณ ที่มีการร้องด้วยวิธีการแบบลูกทุ่ง แต่ดนตรีและทำนองถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของ เพลงไทยสมัยนิยม ซึ่งเพลงดังกล่าวก็เป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นกลางด้วยเช่นกัน

2. จำนวนคนในตอนเริ่มต้นและตอนท้ายของความสัมพันธ์

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ปรากฏขึ้นในเพลงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นมี 4 คน กลุ่มความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นมี 3 คน และกลุ่มความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นมี 2 คน

ในกลุ่มที่ความสัมพันธ์ในตอนเริ่มต้นมีด้วยกัน 4 คน ในเพลงมือที่สาม พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นมือที่สามเชิงรับ สุดท้ายแล้วความสัมพันธ์ที่ผิดระเบียบนั้นก็จะจบลงและกลับเข้าสู่สภาวะเดิม ด้วยการกลับไปอยู่กับคู่ของตนเอง แต่กลับกัน เพลงมือที่สาม พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 ที่เป็นมือที่สามเชิงรุก ถึงแม้ว่าจะมีส่วนที่ผลิตซ้ำค่านิยมเดิม ที่ทำให้ความสัมพันธ์นั้นจบลง แต่ก็มีเพลงที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่ผิดระเบียบนี้ไว้ แต่ก็ควรกล่าวด้วยว่าไม่ใช่ความสัมพันธ์ในลักษณะที่ทั้ง 4 คน เห็นชอบ แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะ 4 คน 3 คู่ โดยแต่ละความสัมพันธ์แยกขาดจากกัน เหมือนวงกลม 4 วงเรียงต่อกันเป็นแนวตรงโดยที่มีส่วนที่ทับกัน แค่สามส่วนที่เป็นความสัมพันธ์เท่านั้น

ในความสัมพันธ์ในกลุ่มที่เริ่มต้นมี 3 คนในเพลงมือที่สาม พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2547 ที่เป็นมือที่สามเชิงรับ ไม่มีเพลงใดเลยที่ประสบความสำเร็จในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในฐานะมือที่สาม แต่กลับกันในเพลงมือที่สาม พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 ที่เป็นมือที่สามเชิงรุก ถึงแม้ว่าโดยแล้วจะไม่ประสบความสำเร็จแต่ก็มีเพลงที่ประสบความสำเร็จเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะคือ 1.เป็นตัวแทนเพียงแค่ชั่วคราวกล่าวคือ ปัจเจกสามารถรักษาความสัมพันธ์ใหม่ครั้งนี้ไว้ได้ชั่วคราวแต่เมื่อถึงเวลาความสัมพันธ์ครั้งนี้ก็จะยุติลง 2. การแย่งชิงความสัมพันธ์มาเป็นของตนเอง เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่ปัจเจกสามารถแย่งชิงความสัมพันธ์ที่ผิดระเบียบนี้มาเป็นของตัวเองได้อย่างถาวร และ3. พยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์แบบ 3 คนครั้งนี้ไว้ โดยใน 2 ลักษณะมีความสำคัญคือการแย่งชิงความสัมพันธ์มาเป็นของตนได้นั้น สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของคนในสังคมเริ่มเปราะบางลง เราสามารถละทิ้งความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ใหม่ได้ตลอดเวลา แต่ยังคงอยู่ภายใต้วิธีคิดแบบผัวเดียวเมียเดียวอยู่

ในกลุ่มความสัมพันธ์เริ่มต้นที่ 2 ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นความลับ จะสามารถที่จะรักษาความสัมพันธ์ครั้งนั้นต่อไปได้ แต่ไม่สามารถที่จะแสดงออกในที่สาธารณะได้ ประหนึ่งว่าความสัมพันธ์ครั้งนี้เกิดขึ้น ณ อีกสถานที่หนึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน ทำให้ระบบวิธีคิดผัวเดียวเมียเดียวยังสามารถที่จะไปต่อได้ เพราะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นไม่เกี่ยวข้องอะไรกับโลกแห่งความเป็นจริง เป็นเพียงความรักของคนเพียง 2 คนเท่านั้น

3. สถานที่ที่ความสัมพันธ์เกิดขึ้น

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าสถานที่ที่ความสัมพันธ์เกิดขึ้นมีอยู่ 2 สถานที่คือ ในโลกจริงและโลกเสมือน

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกจริง เพลงมือที่สาม พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2547 ที่เป็นมือที่สามเชิงรับ ประสบความสำเร็จเพียงแค่เพลงเดียว และหากมองเข้าไปในรายละเอียดจะพบว่า ความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นความสัมพันธ์ที่จะต้องเก็บไว้เป็นความลับดังที่ปรากฏในเพลง “อย่าบอกให้ใครรู้ ของวง turn on พ.ศ. 2547 หากแต่ในเพลงมือที่สาม พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 ที่เป็นมือที่สามเชิงรุก เพลงที่ประสบความสำเร็จ มีทั้งเพลงที่ต้องเก็บความสัมพันธ์ไว้เป็นความลับอยู่ เพลงที่แย่งความสัมพันธ์มาเป็นของตนเอง เพลงที่เข้าไปปะทะในความสัมพันธ์ หรือเป็นส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจเจกที่เป็นมือที่สามเชิงรุก เลือกที่เปิดเผยตัวตนหรือที่เรียกว่า เปิดหน้าแลกกับโครงสร้างที่ควบคุมความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองต่อความปรารถนาของตนเองที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างจากมือที่สามเชิงรับที่เลือกที่จะยอมแพ้หรือปิดความสัมพันธ์เป็นความลับไว้

ในขณะที่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนที่โดยมากแล้วเป็นโลกแห่งความฝัน หากเรามองตามการนิยามของฟรอยด์ที่ว่า ความฝันเป็นพื้นที่ที่ความปรารถนาของปัจเจกจะแสดงออกมา ในเพลงมือที่สาม พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2547 ที่เป็นมือที่สามเชิงรับ แม้แต่ในโลกแห่งความฝันที่เป็นพื้นที่ความปรารถนาของปัจเจกอย่างในเพลง “แค่ฝัน” ของ ปนัดดา เรืองวุฒิ พ.ศ.2540 ปัจเจกก็ไม่สามารถตอบสนองความปรารถนาของตนเองได้ แม้แต่ในโลกจินตนาการ ซึ่งในเพลงมือที่สาม พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2566 ปัจเจกสามารถสร้างความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ให้เป็นไปตามที่ตนเองปรารถนาได้ทั้งหมด แต่ทั้งนี้ในเพลงทั้ง 2 ช่วงไม่ว่าปัจเจกจะประสบความสำเร็จหรือไม่ควรกล่าวไว้ด้วยว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดเกิดขึ้นในโลกจินตนาการที่ปัจเจกสร้างมันขึ้นมาเพื่อทดแทนโลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นไปไม่ได้

4. ความปรารถนาและการแสดงออก

ผู้วิจัยพบว่าในเพลงมือที่สามตั้งแต่ พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2566 มีการแสดงออกอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 3 รูปแบบคือ การเก็บความรู้สึก, การต่อรองความรู้สึก และการออกห่างจากความสัมพันธ์

โดยพฤติกรรมการต่อรองความรู้สึก เป็นพฤตกรรมที่ถูกใช้มากที่สุดทั้งในเพลงที่เป็นมือที่สามเชิงรับและมือที่สามเชิงรุก สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ปัจเจกจะเป็นมือที่สามเชิงรับที่โอนอ่อนตามสิ่งที่โครงสร้างทางสังคมได้กำกับไว้ แต่ปัจเจกก็เลือกที่จะกระทำการในฐานะมือที่สามแม้ว่าสุดท้ายแล้วจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม ดังที่ปรากฏในเพลงเช่น นิดนึงพอ ของดนุพล แก้วกาจญ์ ที่ถึงแม้ปัจเจกจะไม่สามารถแย่งชิงความสัมพันธ์มาเป็นของตัวเองได้ แต่ก็เลือกที่จะของห้องหัวใจ “แบ่งมาให้ฉันนิดนึงพอ” ดีกว่าการที่ตนเองจะไม่ได้อะไรเลย กลับกันในเพลงที่เป็นมือที่สามเชิงรุก ปัจเจกเลือกที่จะลงมืออย่างตรงไปตรงมาและลดท่าทีเหนียมอายลงดังที่แสดงออกมาผ่านเพลง “ฉันก็รักของฉัน” ของนิวจิ๋ว ที่ปัจเจกลงมือเข้าไปปะทะอยู่ในความสัมพันธ์โดยไม่สนใจว่าตนเองเป็นคนที่มาก่อนหรือมาทีหลังเพราะ “ฉันก็รักของฉัน” เช่นเดียวกันกับเธอ

รองลงมาเป็นรูปแบบพฤติกรรมเก็บความรู้สึก ที่แสดงออกมาทั้งเพลงมที่เป็นมือที่สามเชิงรับและเพลงที่เป็นมือที่สามเชิงรุกโดยปัจเจกทำได้เพียงแค่มองอยู่ห่าง ๆ หรือเก็บความรู้สึกของตัวเองเอาไว้ในใจ ในเพลงที่เป็นมือที่สามเชิงรับอย่างเพลงแอบเจ็บของ xyz ปัจเจกไม่สามารแม้กระทั่งแสดงความรู้สึกเจ็บตัวของตัวเองออกมาได้จำเป็นที่จะต้องเก็บเอาไว้ หรือในเพลงมือที่สามเชิงรุกอย่างเพลงสายตายาว ของ sugar eye ปัจเจกทำได้เพียงเสมือนคนที่สายตายาว ไม่สามารถเข้าไปอยู่ใกล้ ๆ ในความสัมพันธ์ได้จำเป็นต้องยืนมองอยู่ห่าง ๆ

และสุดท้ายคือรูปแบบพฤติกรรมการออกห่งจากความสัมพันธ์ที่ปรากฏออกมาน้อยที่สุดทั้งใน 2 ช่วงเวลา ทั้งนี้เมื่อมองเข้าไปในรายละเอียดจะพบว่าถึงแม้ปัจเจกเลือกที่จะออกห่างจากความสัมพันธ์แต่ก็ไม่ได้ออกห่างอย่างผู้แพ้หมดทุกเพลง ในเพลงฉันรักผัวเขา ของสินจัย หงษ์ไทย ปัจเจกเลือกที่จะออกจากความสัมพันธ์ เพราะอีกฝ่ายมีคู่อยู่แล้ว แต่ปัจเจกเลือกที่จะบอกทิ้งท้ายไว้ว่า “ผัวใครควรทำป้ายแขวน” เพื่อบ่งว่าความผิดครั้งนี้ไม่ใช่ของตนเพียงคนเดียว หรือในเพลงเค้าก่อน ของ urboytj ปัจเจกเลือกที่จะให้อีกฝ่ายกลับไปหาคู่ของตนเอง แต่ปัจเจกก็บอกทิ้งท้ายว่า ถ้าความสัมพันธ์ทางนั้นจบลงก็สามารถกลับมาหาได้เพราะยังไง “อยู่ตรงนี้ไม่หนีไปไหนแน่นอน”

5. ระดับความสัมพันธ์

ในเพลงมือที่สาม พ.ศ. 2527-พ.ศ. 2566 พบว่าปัจเจกเลือกที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าที่จะยืนมองอยู่ห่าง ๆ หรือเลือกออกจากความสัมพันธ์ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าในความเป็นจริงแล้ว ถึงแม้จะดูเหมือนว่าโครงสร้างสามารถควบคุมปัจเจกได้ จากการที่ไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าไปปฏิสัมพันธ์ อย่างไรก็ดี ปัจเจกเลือกที่จะลงมือกระทำแม้ว่าผลสุดท้าย หรือตัวปัจเจกจะรู้อยู่แล้วก็ตามว่าการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ครั้งนี้จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่อย่างน้อยก็ขอให้ได้ลงมือกระทำก็ยังดี ยิ่งหากมองว่าความสัมพันธ์ในระดับกลาง ก็ถือว่าเป็นการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ ก็เป็นการเน้นย้ำว่า ความสำคัญของปัจเจกในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในตอนท้าย แต่เป็นขั้นตอนในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ การลงมือกระทำต่างหากที่สำคัญมากกว่า

6. ความรู้สึกผิด

ในภาพรวมจากเดิมที่ปัจเจกให้ความสำคัญกับผู้คนรอบตัวก่อนเป็นอันดับแรก แต่เมื่อสังคมกลายเป็นสังคมสมัยใหม่ทุนนิยมเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ปัจเจกให้ความสำคัญกับกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลก่อนเป็นอันดับแรก ความสัมพันธ์ถูกทำให้กลายเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนได้ผ่านวิธีคิดของตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ดังที่ปรากฏในเพลงไม่แข่งยิ่งแพ้ของ ธงไชย แมคอินไตย์ ว่า “การแพ้ทั้งที่ไม่เคยได้ลงแข่งน่าเสียดาย” ในขณะเดียวกันศาสนาพุทธก็ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมสมัยใหม่ได้ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2563) ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของผู้คนกับศาสนาเหินห่างกันดังที่ในปรากฏในเพลง เพื่อนนรกของวง zeal ว่า “ตกนรกคงไม่เดียวดาย” เป็นการบ่งบอกว่าผู้คนเริ่มไม่ได้หวาดกลัวกับนรกในมิติทางศาสนาเช่นเดียวกันเมื่อในอดีตอีกแล้ว

อภิปรายผล: เวลาเปลี่ยน คนเปลี่ยน มือที่สามจึงเปลี่ยน

ในงานศึกษาของเสาวลักษณ์ บุษบงค์ (2555) เรื่อง “การสื่อสารความหมายเรื่อง “เวลา” ในเพลงไทยสากล” พบว่าเพลงเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (culture of period) ที่บันทึกวิธีคิดของคนในสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ เอาไว้ ซึ่งเป็นไปแนวคิดโครงสร้างความรู้สึก (Structure of Feeling) ของ เรยมอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ที่บอกว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมจะถักทอความรู้สึกร่วมกันขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นความคิด วิถีชีวิต รวมไปถึงความรู้สึกบางอย่างร่วมกันในงานศึกษาชิ้นนี้สิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นคือ เพลงที่เป็นตัวแทนในฐานะวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย มีวิธีคิดถึงเรื่องมือที่สามที่แตกต่างกัน กล่าวคือจากเดิมที่ปัจเจกจะโอนอ่อนและเก็บความรู้สึกของตัวเองเอาไว้ หรืออย่างมากที่สุดคือการของพื้นที่ในใจเพียง “ซอกเล็ก ๆ” เท่านั้นแต่ในสังคมสมัยใหม่ ปัจเจกเข้าไปปะทะในความสัมพันธ์อย่างตรงไปตรงมาอย่างในเพลงวัดป่าละ่ะ ของ 4eve ปัจเจกพร้อมที่แลกทุกอย่าง “เขารักเธอเท่าไหร่ฉันรักเธอมากกว่า” ด้วยท่าทีที่เหนือกว่าและลงมือแย่งชิง อย่างไรดีควรกล่าวด้วยว่าถึงแม้จะมีความเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างความรู้สึกที่ดูเหมือนจะก้าวหน้ามากขึ้นในเรื่องของ “มือที่สาม” แต่ก็ยังมีการผลิตซ้ำความรู้สึกแบบเดิมออกมากล่าวคือ ไม่ว่าปัจเจกจะสามารถแย่งความสัมพันธ์ครั้งนั้นมาเป็นของตนเองได้ หรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์ แต่ในรายละเอียดพบว่าความสัมพันธ์ยังคงมีได้เพียงแค่ 2 คนเท่านั้น อย่างในเพลงโลกอีกใบ ของสมพล รุ่งพาณิชย์ แม้ว่าปัจเจกจะสร้างโลกอีกใบก็มีได้แค่ 2 คนเท่านั้น หรือในเพลงฝันลำเอียง ของ ดนุพลแก้วกาญจน์ ในความฝันที่เป็นพื้นที่ของ Id ก็สามารถมีความปราถนาได้แค่ 2 คนเท่านั้น เป็นการบ่งบอกว่าสุดท้ายแล้วถึงแม้มือที่สามในเพลงไทยสมัยนิยมจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ความสัมพันธ์ยังคงอยู่ภายใต้ระบบ ผัวเดียวเมียเดียวอยู่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาความหมายเรื่องมือที่สามในเพลง นอกจากในเพลงไทยสมัยนิยมแล้วยังมีพื้นที่ที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นได้มากยิ่งขึ้นเช่น เพลงลูกทุ่งที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่รับสารเปลี่ยนไปวิธีการสื่อสารในประเด็นมือที่สามก็คาดว่าจะเปลี่ยนไปเช่นกัน

2. การศึกษาความหมายเรื่องมือที่สามในครั้งนี้ สนใจศึกษาไปที่ตัวผู้ลงมือกระทำหรือก็คือตัวมือที่สามเอง ซึ่งในความสัมพันธ์ก็ยังมีอีกอย่างน้อยสองมิติที่น่าสนใจคือ การศึกษาในคนที่ถูกมือที่สามแย่งไป และการศึกษาในคนที่เป็นฝ่ายเลือกว่าจะเลือกความสัมพันธ์เดิมหรือความสัมพันธ์ที่เข้ามาใหม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิติกร มีทรัพย์. (2531). พื้นฐานทฤษฎีจิตวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมิต

เชษฐา พวงหัตถ์. (2548). *โครงสร้าง ผู้กระทำการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

ณัฐพร อาจหาญ. (2555). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของเมียน้อยในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:98284

ไทยรัฐ. (2564). เมียหลวงร่ำไห้ฟ้องโลก สามีทิ้งไปแต่งงานใหม่ ซ้ำจดทะเบียนซ้อน. https://www.thairath.co.th/news/local/northeast/2043092

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2565). ส่องอคติ (2): ความเป็นมนุษย์กับภูมิทัศน์อคติไทย. *พลวัตสังคมไทยกับอคติต่อคนข้ามเพศและคนรักเพศเดียวกัน.* (น. 145-210). กรุงเทพฯ: ศูนย์มนุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน).

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2563). *วิกฤติศรัทธาของพุทธศาสนา*. มติชนสุดสัปดาห์. https://www.matichonweekly.com/column/article_380877

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2565). *วัฒนธรรมป๊อป*. มติชนสุดสัปดาห์. https://www.matichonweekly.com /column/article_507411

ยศ สันตสมบัติ. (2532). *ฟรอยด์และพัฒนาการของจิตวิเคราะห์ : จากความฝันสู่ทฤษฎีสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรเชษฐ สุขลาภกิจ. (2561). *ผัวเดียวเมียเดียว อาณานิคมครอบครัวในสยาม*. กรุงเทพฯ: มติชน.

วิทยา พานิชล้อเจริญ. (2543). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64119

ศมกมล ลิมปิชัย. (2532). *บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45335

ศรัณย์ รักสัตย์มั่น. (2547). *วัยรุ่นกับกระบวนการสร้างความเป็นจริงเรื่องความรักผ่านเพลงไทยสมัยนิยม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:114633

เสาวลักษณ์ บุษบงค์ (2555). *การสื่อสารความหมายเรื่อง "เวลา" ในเพลงไทยสากล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:108895

โหนกระแส [Hone-Krasae] official. (2567). *เมียหลวงปืนรังรักจับกิ๊ก โดนท้าให้ไปฟ้อง แถมท้าทายทะเบียนสมรสแค่กระดาษใบเดียว l EP.1693 l 17 มิ.ย.67* https://www.youtube.com/watch?v=BYpzMM9xQaEโหนกระแส [Hone-Krasae] official. (2565). *ผู้กองช้ำรัก!! เมียสวมเขาหอบเงินหนีให้ชายชู้ ฝ่ายหญิงยันอดีตผัว เจ้าชู้เอง l EP.1287 l 28 ก.ย.65* https://www.youtube.com/watch?v=tyr LrXe464o,

ภาษาอังกฤษ

Jim McGuigan. (2014). Raymond Williams on culture and society: essential writing. London: SAGE

การสื่อสารความหมายของโรมานซ์ในซีรีส์วาย

Construction and Interpretation of the Romance's Meaning in Thai Boys Love Series

ศศิกานต์ แก่นมณี[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อสารความหมายของโรมานซ์ในซีรีส์วาย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ตัวบทและการสัมภาษณ์ผู้รับสารเชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของโรมานซ์ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องในซีรีส์วาย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตีความความหมายของโรมานซ์ของกลุ่มผู้ชมผู้หญิงที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องโรมานซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของโรมานซ์ในซีรีส์วายถูกประกอบสร้างผ่านการเริ่มเข้ามามีอำนาจของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ยึดถือคุณค่าที่ต่อต้านคุณค่าแบบชนชั้นกลางเดิม ความต้องการปลดปล่อยผู้หญิงออกจากเรื่องพรหมจรรย์และการแสดงออกเรื่องเพศสัมพันธ์ในระบบชายเป็นใหญ่ที่ถูกกดทับบนพื้นที่สื่อบันเทิงโรมานซ์รักต่างเพศ ด้วยการนำเสนอตัวละครที่มีลักษณะความเป็นชายลดลง และฉากโรมานซ์ที่เป็นจุดพลิกผันย่อย ในส่วนของการศึกษาการถอดรหัสของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย หรือ “สาววาย” พบว่า รสนิยมในการสร้างความหมายของวายโรมานซ์พาฝันที่ตรงกันส่งผลต่อการตีความความหมายของโรมานซ์ โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สาววายมีความต้องการรับชมตัวละครมีลักษณะใกล้เคียงความเป็นจริงที่จับต้องได้มากกว่าจะเป็นชายในอุดมคติ และมีฉากโรมานซ์ที่เป็นฉากรอคอยที่จะได้เห็นตัวละครละเมิดกฎของสังคมปิตาธิปไตย ทำให้โรมานซ์ในพื้นที่ซีรีส์วายนอกเหนือจากหน้าที่ชดเชยส่วนที่ขาดหายไปแล้ว ยังสร้างอำนาจให้กับสาววายในสังคมปิตาธิปไตยอีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารความหมาย, โรมานซ์, โรแมนติก, ซีรีส์วาย, สาววาย

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

Though textual analysis and in-depth interviews, this paper aims at studying the construction of the romance's meaning in Thai Boys Love series ("Y series") through narrative elements. A comparative examination of its interpretation among different female audiences ("Y girls") in terms of personal background and experience was also conducted. Target groups included single women, those in relationships and married women.

The paper found that the romance's meaning in Y series was constructed as derived by the power of a subculture holding values opposed to traditional middle-class tenets, seeking to liberate women from chastity and sexuality which are suppressed in patriarchal heterosexual romance media. Characters are introduced with diminished masculine characteristics and the romantic scenes that are minor turning points (sub climaxes). Decoding of the romance's meaning, Y girls revealed that diverse romantic experiences did not affect the interpretation. Taste in defining "Y romantic fantasy" remained identical, with an intimate character closer to reality than ideal males and expectant romantic scenes in which characters infringe patriarchal society rules. The newly redefined function of the romance in Y series compensate for unfulfilled life ambitions and empowers female audiences in a patriarchal society.

Keywords: Romance, Romantic love, Boys Love series, Y series, Y girls

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

"โรมานซ์" หรือเรื่องราวรักโรแมนติกที่ประกอบไปด้วยพระเอกและนางเอกในอุดมคติ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้รับรู้และยังคงจำทั้งภาพฉาก บรรยากาศในฉาก ตัวละคร และเพลงประกอบละคร ได้อย่างแม่นยำโดยไม่รู้ตัว ละครเรื่อง ปริศนากับท่านชายพจน์ ที่ผู้วิจัยได้นั่งดูกับย่าเมื่อปี พ.ศ. 2548 ในวัยเด็กนั้น ส่งผลต่อภาพความรักในอุดมคติของผู้วิจัยโดยไม่รู้ตัว และโดยไม่รู้ตัวอีกเช่นเดียวกัน ย่าของผู้วิจัยก็มักใช้การดูละครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หลังจากการทำงานบ้านและดูแลครอบครัวอยู่เสมอ

จากการศึกษาสื่อบันเทิงโรมานซ์ชายหญิงและการรับชมโรมานซ์ของผู้หญิงที่ผ่านมาพบว่า พื้นที่สื่อบันเทิงโรมานซ์ชายหญิงเดิมเคยเป็นที่พื้นที่ของวัฒนธรรมชนชั้นกลางกระแสหลัก ที่มีอำนาจในการเข้ามากำหนดนิยามความหมายของโรมานซ์และถ่ายทอดอุดมการณ์ของชนชั้นกลางต่อไป ให้กับผู้หญิงที่ยังไม่มีประสบการณ์ความรักได้ถูกติดตั้งอุดมการณ์ให้ตามหาความรักและชายในฝันเพื่อดำเนินชีวิตไป ส่วนผู้หญิงที่มี

ประสบการณ์ความรักนั้น โรมานซ์ เป็นพื้นที่รักษาสถานะทางสังคม (status quo) ระหว่างผู้หญิงกับระบบสังคมชายเป็นใหญ่เพราะสำหรับผู้หญิงแล้วละครโรมานซ์เป็นพื้นที่หลบหนีชั่วคราวที่ถูกเติมเต็มด้วยเรื่องราวรักโรแมนติกและชายในฝันในจินตนาการ ภายใต้ระบบครอบครัวได้หล่อหลอมให้ผู้หญิงให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคม โรมานซ์จึงเป็นพื้นที่ที่ทำให้พวกเธอได้เจอกับเรื่องราวและชายในฝัน โดยที่ไม่ต้องละทิ้งหน้าที่ทางสังคมดังกล่าวที่ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องอยู่เสมอ (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559; Janice A. Radway, 1991) จะเห็นได้ว่าพื้นที่สื่อบันเทิงโรมานซ์เป็นพื้นที่ต่อสู้ทางอำนาจที่เข้มข้นระหว่างสังคมกับผู้หญิง แม้จะเป็นเพียงพื้นที่ในจินตนาการ

ทว่าในปัจจุบัน พื้นที่ในจินตนาการของผู้หญิงเกี่ยวกับเรื่องความรักความสัมพันธ์มีบางส่วนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพื้นที่ในจินตนาการของผู้วิจัย ผู้นิยามตนเองว่าเป็น "สาววาย" ความสัมพันธ์ชายรักชายในเชิงรักโรแมนติก เข้ามาตอบโจทย์จินตนาการของผู้หญิงที่ไม่เคยมีประสบการณ์ความรักแบบโรแมนติกชายรักชายอย่างผู้วิจัย (รวมถึงสาววายคนอื่นๆ) คำถามที่เกิดขึ้นคือ เมื่อตัวแปรในเรื่องตัวละครเปลี่ยนแปลงไปโดยมีเพศสภาพและเพศวิถีของตัวละครที่เปลี่ยนแปลง ความหมายของโรมานซ์บนพื้นที่ซีรีส์วาย จะเหมือนหรือแตกต่างจากความหมายของโรมานซ์บนพื้นที่สื่อบันเทิงชายหญิงรักต่างเพศอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ "ซีรีส์วาย" ที่ผ่านมา ตั้งต้นจากการศึกษา "ยาโออิ" (Yaoi) ที่มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 1970 ซึ่งแต่เดิมในบริบทญี่ปุ่น เป็นงานเขียนของนักเขียนมือสมัครเล่น เพื่อล้อเลียนต้นฉบับที่มีชื่อเสียงหรือใช้ต้นฉบับของตัวละครที่มีชื่อเสียงเป็นแรงบันดาลใจ ตัวละครถูกนำมาเขียนใหม่โดยใส่ความสัมพันธ์ทางเพศแบบชายรักชายเข้าไป แต่ในบริบทไทย "ยาโออิ" หรือ "วาย" กลายเป็นคำที่ใช้เรียกหนังสือการ์ตูนต้นฉบับแนว Boys' Love ที่แปลเป็นไทยด้วย นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมหรืองานเขียนที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่ แฟนฟิคชั่น (fan fiction) และ นวนิยายวาย โดยงานเขียนแฟนฟิคชั่น เป็นงานเขียนโดยใช้ต้นฉบับตัวละครจากบุคคลในโลกจริง เช่น ศิลปินกลุ่ม (Boys' band) หรือนักแสดงละคร ในขณะที่นวนิยายวายเป็นงานเขียนต้นฉบับ โดยที่งานเขียนทั้งหมดเป็นการนำเสนอความรักระหว่างผู้ชาย โดยเริ่มต้นจากการเป็นงานเขียนโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง (ญาณาธร เจียรรัตนกุล, 2550; นัทธนัย ประสานนาม, 2562; Akiko Mizoguchi และคณะ, 2022)

การศึกษาในเชิงวรรณกรรมของสื่อบันเทิงชายรักชายที่ผ่านมา พบว่า นวนิยายวายมีโครงสร้างการเขียนเล่าเรื่องครบตามองค์ประกอบของนวนิยายโรมานซ์อย่างสมบูรณ์ เมื่อเทียบเคียงกับโครงสร้างนวนายโรมานซ์ของ Pamela Regis (นัทธนัย ประสานนาม, 2562) นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาในบริบทญี่ปุ่น ยังพบว่าการเขียนและการอ่านงานประเภทนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะของการจ้องมองความสัมพันธ์ของตัวละครชาย ซึ่งเปรียบเสมือนการให้อำนาจแก่พวกเธอ (อรสุธี ขัยทองศรี, 2560) ในขณะที่การศึกษางานเขียนในบริบทจีนอย่างนวนิยายเรื่อง "ปรมาจารย์ลัทธิมาร" ก็แสดงให้เห็นว่าในบริบทที่ปิตาธิปไตยเข้มข้น ความสัมพันธ์

ชายรักชายเป็นไปได้จริงเพียงพื้นที่ในจินตนาการของผู้อ่าน ที่ได้เห็นความสัมพันธ์ชายรักชายที่ขบถต่อค่านิยมที่ผู้มีอำนาจยึดถือ (เมธาวี สิมมา, 2567)

ในขณะที่พื้นที่ซีรีส์วายของไทยนั้น เริ่มต้นออกอากาศเรื่องแรกในปี พ.ศ. 2557 เป็นซีรีส์วายที่ดัดแปลงจากนวนิยายวายเรื่อง Love Sick The Series: รักวุ่น วัยรุ่นแสบ ในช่วงแรกของซีรีส์วายนั้น ซีรีส์วายส่วนใหญ่มักดัดแปลงจากนวนิยายวายชื่อดังที่มีฐานผู้อ่านอยู่แล้ว การข้ามสื่อ (intertext) จากนวนิยายที่สื่อสารผ่านตัวอักษรไปสู่สื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง (visualize) ซึ่งอาจมีข้อจำกัดและข้อได้เปรียบในการนำเสนอที่แตกต่างออกไป จากการศึกษาซีรีส์วายในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2563 พบว่า ซีรีส์วายเป็นเรื่องเล่ารักโรแมนติก อันเป็นความรักที่ประกอบด้วยความใกล้ชิดและความเสน่หา มีฉากเลิฟซีนหรือฉากเซอร์วิสให้ผู้ชม มีการนำเสนอทั้งตัวละครพระเอกและนายเอกต่างมีลักษณะภายนอกที่ใกล้เคียงกับผู้ชายในอุดมคติมากที่สุด ไม่ใช่เกย์สาวหรือเกย์กระเทย นอกจากนี้ใช้การแบ่งแบบทวิลักษณ์ (binary oppositional) แบ่งพระเอกให้มีความเป็นชายมากกว่านายเอกที่ถูกผูกโยงกับความเป็นหญิงอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นความเป็นชายและหญิงที่ดีตามมาตรฐานชนชั้นกลางอีกด้วย (กฤชณัท แสนทวี, 2565, น. 246; กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2563, pp. 474-476)

ในช่วงแรกของการเริ่มก่อตัวของตระกูลซีรีส์วายนั้น ยังคงเป็นช่วงเริ่มต้นทดลองตลาด โดยใช้ตลาดของผู้อ่านนวนิยายเดิมมาเป็นฐาน ใช้นักแสดงที่ไม่มีชื่อเสียงหรือทุนทางวัฒนธรรมเข้ามาเป็นตัวละครหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งซีรีส์วายออกเป็น 2 ระลอก โดยใช้การลงหลักปักฐานของกระบวนการผลิต (production settlement) เป็นเกณฑ์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะซีรีส์วายระลอกที่ 2 ที่ซีรีส์วายเริ่มมีการลงหลักปักฐานของการผลิต โดยมีบริษัทผลิตที่เคยผลิตผลงานที่มีคุณภาพที่ไม่ใช่ซีรีส์วายมาก่อน และ/หรือ เป็นผู้กำกับที่เคยกำกับภาพยนตร์หรือละครที่ประสบความสำเร็จมาก่อน และ/หรือ มีดาราหรือนักแสดงนำที่เป็นดาราที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่ได้มาจากการเล่นซีรีส์วายมาก่อน จากประเด็นทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น จึงนำมาสู่ข้อสงสัยประการแรกของผู้วิจัยที่ว่า เมื่อเปลี่ยนพื้นที่ในการสื่อสารความหมาย จากโรมานซ์ในพื้นที่สื่อบันเทิงรักต่างเพศสู่พื้นที่ซีรีส์วาย ที่มีเพศสภาพและเพศวิถีของตัวละครที่เปลี่ยนแปลงไป ความหมายของโรมานซ์จะถูกประกอบสร้างเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากตัวบทโรมานซ์ที่เป็นพื้นที่ปะทะกันของอำนาจต่างๆในสังคมแล้ว ผู้ที่มีอำนาจในการร่วมตีความ อ่านความหมาย และสร้างความหมายของโรมานซ์ให้สามารถแตกต่างกันออกไป อันขึ้นอยู่กับต้นทุน (reference) ที่มีของแต่ละคน นั่นคือผู้รับสาร (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษา "สาววาย" เนื่องจากผู้รับสารเพศสภาพหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อบันเทิงประเภทโรมานซ์ การศึกษาผู้รับสารสาววายที่ผ่านมา มักเป็นการศึกษาแยกขาดจากตัวบท ที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือ ต้องการศึกษาภูมิหลัง ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม ทัศนคติ มุมมอง การรวมกลุ่ม ปฏิบัติการวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์ต่างๆ ของสาววาย (ภูวิน บุณยะเวชชีวิน และ ณัฐธนนท์ ศุขถุงทอง, 2562, น. 16) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การอ่านความหมายโรมานซ์ของสาววายเมื่อ

ปฏิสัมพันธ์กับตัวบทซีรีส์วาย โดยเฉพาะเมื่อสาววายเป็นผู้มีเพศสภาพหญิงและไม่สามารถมีประสบการณ์ตรงโรมานซ์แบบชายรักชายในซีรีส์วาย จึงนำมาสู่ข้อสงสัยประเด็นถัดมาของผู้วิจัยว่า สาววายที่มีประสบการณ์ความรักโรมานซ์ในระดับที่แตกต่างกัน อันได้แก่ สาววายที่ไม่เคยมีแฟน สาววายที่เคยมีแฟนแล้ว สาววายที่มีแฟนอยู่ปัจจุบัน สาววายที่แต่งงานแล้ว จะมีการถอดรหัสและตีความความหมายโรมานซ์ในซีรีส์วายแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ในการศึกษาผ่านการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวบทและผู้รับสารในครั้งนี้ จะทำให้เราเห็นถึงความสัมพันธ์ทางอำนาจที่เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ให้การกำหนดการสื่อสารความหมายของโรมานซ์ ว่าระหว่างการประกอบสร้างผ่านสื่อมวลชนกับผู้รับสารที่มีประสบการณ์ทางสังคมแตกต่างกันนั้น ใครจะมีอำนาจเหนือว่าในการกำหนดความหมายโรมานซ์บนสนามต่อสู้แห่งใหม่ที่กำลังสถาปนาความชอบธรรมบนพื้นที่สื่อมวลชนในปัจจุบันนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของโรมานซ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆในซีรีส์วาย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตีความ และการถอดรหัสความหมายโรมานซ์ในซีรีส์วายของสาววายที่มีประสบการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องรักโรมานซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรมานซ์หรือรักโรแมนติก และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนแรก วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโรมานซ์หรือรักโรแมนติกที่ผ่านมา มีการศึกษาที่มาของความรักโรแมนติก โดย **Anthony Giddens** อธิบายว่า ความรักโรแมนติก (Romantic Love) มีที่มาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสังคมตะวันตกเข้าสู่สังคมทันสมัยในช่วงศตวรรษที่ 18 ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ การเติบโตของชนชั้นกลางในระบบทุนนิยม และการผลิตสร้างอุดมการณ์โรมานซ์ในอุตสาหกรรมสื่อและภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์สมัยใหม่อันส่งผลให้เกิดรูปแบบของความรักที่มีลักษณะเป็นความผูกพันระหว่างบุคคล 2 คน ที่มีความเป็นปัจเจกภาพและมีตัวตนเป็นของตนเอง อันเป็นความรักที่เป็นปัจจัยสำคัญอันนำไปสู่การครองคู่และแต่งงาน ซึ่งเป็นรูปแบบความรักที่แตกต่างจากวัฒนธรรมการแต่งงานในยุคก่อนสมัยใหม่และชนชั้นสูง ที่ไม่ได้วางอยู่บนความพึงพอใจทางเพศแต่วางอยู่บนพื้นฐานทางเศรษฐกิจและการเมือง โดยโรมานซ์มีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองความรักโรแมนติกแบบชนชั้นกลางเรื่องเป็นพื้นฐานที่สำคัญ และถูกขยายตัวผ่านการเติบโตของนวนิยาย ที่ได้แพร่ขยายความคิดเกี่ยวกับความรักประเภทนี้ออกไปอย่างกว้างขวาง (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2554, pp. 21, 24, 26-28; Anthony Giddens, 1992, pp. 32, 39, 41)

โดยมุมมองของนักสังคมวิทยาที่มองในแง่บวก มองว่าโรมานซ์มีความสำคัญในแง่ที่เป็นพลังก้าวหน้า ที่จะช่วยปลดปล่อยผู้หญิงและสังคมออกจาโลกประเพณีที่กดทับเสรีภาพในการสร้างตัวตนของปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเคารพนบนอบของหญิงที่มีต่อชายในระบอบปิตาธิปไตย ไปสู่ปัจเจกชนนิยมที่รักใคร่ซึ่งกันและกันภายใต้ความสัมพันธ์ที่เสมอกันในสังคมสมัยใหม่ แต่ในทางตรงข้ามนักสตรีนิยมกลับมองในแง่ลบ โดยเห็นว่า โรมานซ์เป็นกับดักที่ได้ปลูกฝังอุดมการณ์แบบรักโรแมนติก ย้ายผู้หญิงออกจากโลกประเพณีของความเป็นเมียและแม่ เข้าสู่โลกในจินตนาการแห่งเสรีภาพที่ไม่ได้ดำรงอยู่ในชีวิตจริง (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2554) ในขณะที่ฝั่งวัฒนธรรมศึกษามองว่า โรมานซ์ไม่ใช่แค่ตัวบทที่แน่นอนตายตัว แต่มองโรมานซ์เป็นพื้นที่ในจินตนาการที่นอกจากสังคมจะมีอำนาจเข้ามากำหนดความหมายแล้วผู้รับสารยังสามารถเข้ามาตีความหรือกำหนดความหมาย อันเป็นความหมายที่อยู่ในช่วงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับการตีความของผู้รับสาร ซึ่ง **ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (2554)** ได้นำเสนอโรมานซ์ในฐานะที่เป็น “โลกแห่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งประกอบสร้างทางสังคมและจินตนาการของผู้คน” โดยโรมานซ์มีหน้าที่ ให้ผู้หญิงได้พึ่งพาในโลกจินตนากการ ทิ้งโลกทางประเพณีไปชั่วขณะ โดยเรื่องเล่าที่พวกเธอได้ให้ความหมายไม่จำเป็นต้องสอดรับกับอุดมคติว่าด้วยความรักกระแสหลักในสังคมเสมอไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **Janice Radway (1991) และ นลินทิพย์ เนตรวงศ์ (2559)** ที่พบว่า โรมานซ์ทำหน้าที่เปรียบเสมือนพื้นที่หลบหนี หรือ การประกาศอิสรภาพของสตรี ของผู้หญิงที่มีประสบการณ์เรื่องความรัก แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นส่วนในการรักษาสถานะทางสังคม (status quo) “เพราะในท้ายที่สุดแล้วเรื่องโรมานซ์จะช่วยประนีประนอมระหว่างผู้หญิงกับสังคมชายเป็นใหญ่ เมื่อเรื่องโรมานซ์จบลง ผู้หญิงจะกลับมาพร้อมกับความรู้สึกประนีประนอมกับสิ่งที่ตนเองเผชิญอยู่ และดำเนินชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงต่อไป” (น. 333)

ในส่วนที่สองนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาโรมานซ์ที่ได้ขยับจากการศึกษาพื้นที่ของสื่อบันเทิงรักต่างเพศมาที่การศึกษาตัวบทสื่อบันเทิงชายรักชาย โดย **นัทธนัย ประสานนาม (2562, 2564)** เปรียบเทียบนวนิยายวาย กรณีศึกษาเรื่อง *รักนี้บังเอิญคือคุณ* ในฐานะที่เป็นนวนิยายโรมานซ์ เปรียบเทียบโดยใช้โครงสร้างนวนิยายโรมานซ์ ตามเกณฑ์ของ Pamela Regis พบว่าโครงเรื่องในนวนิยายวายดังกล่าว มีองค์ประกอบของนวนิยายโรมานซ์อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของนวนิยายวายในฐานะโรมานซ์จึงเป็นพื้นที่หลบหนีของผู้อ่านมากกว่าจะนำเสนอความจริง ในขณะที่ **อนัญญา วารีสอาด (2565)** ศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่าน กรณีศึกษาเรื่องสั้นแนววายเรื่อง *MR. WORLD WIDE #สามีนานาชาติ* พบว่าเรื่องสั้นดังกล่าวมีองค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบโรมานซ์ ที่มีจุดจบแบบรักนิรันดร์ โดยมีการสร้างตัวละครแบบอุดมคติที่เลียนแบบการแสดงบทบาทแบบชายหญิงในความสัมพันธ์ในความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ สอดคล้องกับการศึกษาของ **กฤตพล สุธีภัทรกุล (2563)** ที่ได้ศึกษาตัวละครซีรีส์วายในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2563 พบว่าตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายมีความเป็นชายในอุดมคติ โดยที่มีความสัมพันธ์และบทบาททางเพศที่เลียนแบบความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ โดย **กฤชณัท แสนทวี (2565)** ได้ศึกษาภาพตัวแทนความรักผ่านเฉพาะตัวบทซีรีส์วายในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน พบว่า ซีรีส์วายได้นำเสนอความรักโรแมนติก ที่มักจะมีฉากเลิฟซีนให้กับผู้ชม นอกจากนี้ งานดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของซีรีส์วายในการต่อรองกับอุดมการณ์รัก

ต่างเพศ เช่นเดียวกับการศึกษาของ อนัญญา วารีสอาด และ **เมธาวี สิมมา (2567)** แต่นอกจากหน้าที่ดังกล่าว เมธาวียังพบว่า นวนิยายวายในบริบทจีนเรื่อง *ปรมาจารย์ลัทธิมาร* เกิดจากบริบทสังคมปิตาธิปไตยอันเข้มข้น ได้สร้างอำนาจให้กับผู้อ่านได้ต่อสู้ท้าทายด้วยการนำเสนอความสัมพันธ์ทางเพศที่ไม่เป็นไปในแบบเดียวกับผู้มีอำนาจยึดถืออีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต่อยอดการศึกษาความหมายของโรมานซ์บนพื้นที่ซีรีส์วายในระลอกที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2566 โดยจากการศึกษาของ **นัทธนัย ประสานนาม (2567)** จะเห็นได้ว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นกับอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยนับตั้งแต่ พ.ศ. 2563 จากความเคลื่อนไหวทางสังคมอันเข้มข้นและหลากหลายพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเพื่อศึกษาความหมายในช่วงของผู้รับสารที่ปฏิสัมพันธ์กับตัวบท เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจเชิงโครงสร้างฝั่งตัวบทเมื่อปะทะกับผู้รับสารที่มีประสบการณ์ความรักในระดับที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาผู้รับสารสาววาย ที่ผ่านมามักจะศึกษาแยกกับตัวบท จากการทบทวนวรรณกรรมของ **ภูวิน บุณยะเวชชีวิน และ ณัฐธนนท์ ศุขถุงทอง (2562)** ที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือ ต้องการศึกษาภูมิหลัง ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม ทัศนคติ มุมมอง การรวมกลุ่ม ปฏิบัติการ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์ต่างๆ ของสาววาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา โดยจะใช้เทคนิคในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา/ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาตัวบทที่ประกอบสร้างความหมายการลงรหัสผ่านองค์ประกอบ ตัวละครนำ (พระเอก/นายเอก) การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ที่สื่อความหมายโรมานซ์ จากการรวบรวมข้อมูลมีซีรีส์วายที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งหมดประมาณ 189 เรื่อง ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการเลือก ซีรีส์วายระลอกที่ 2 โดยอ้างอิงกับคุณลักษณะของโรมานซ์ ดังนี้ (1) เนื้อเรื่องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพระเอกและนายเอก มีโครงเรื่องหลักเป็นเรื่องโรมานซ์ (2) ซีรีส์วายมีโครงเรื่องรองเป็นตระกูลใดก็ได้ (3) ตอนจบแบบสุขนาฏกรรม โดยเลือกซีรีส์วายที่เป็นไปตามเกณฑ์จำนวนทั้งหมด 8 เรื่องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ แปลรักฉันด้วยใจเธอ part 1 (2563) แค่เพื่อนครับเพื่อน (2564) นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ (2565) คุณหมีปาฏิหาริย์ (2565) Kinnporch The Series (2565) คุณชาย (2565) หอมกลิ่นความรัก (2566) PITBABE The Series (2566)

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายโรมานซ์ของผู้รับสาร โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ควบคู่กับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (1) มีเพศสภาพหญิง ที่มีประสบการณ์ความรักที่

แตกต่างกัน (2) อายุระหว่าง 20 – 60 ปี (3) เคยดูซีรีส์วายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 4 เรื่องไม่ว่าจากช่องทางใด (4) เป็นผู้ชมซีรีส์วายเป็นประจำติดต่อกันอย่างน้อย 5 ปี (5) มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ สาววายไม่เคยมีแฟนจำนวน 2 คน สาววายโสดที่เคยมีแฟน 2 คน สาววายที่มีแฟนอยู่ในปัจจุบัน 3 คน และสาววายที่แต่งงานแล้วจำนวน 2 คน

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยผลการวิจัยข้อ 1 เป็นผลการวิจัยที่พบจากการวิเคราะห์ตัวบท ส่วนผลการวิจัยข้อ 2 เป็นผลการวิจัยที่พบในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอภิปรายผลจะเป็นการวิเคราะห์ความหมายที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและผู้รับสาร

1. ซีรีส์วายระลอกที่ 2 จากโรมานซ์รักต่างเพศสู่โรมานซ์ชายรักชาย: การประกอบสร้างผ่านมุมมองของกลุ่มผู้ต่อต้านค่านิยมชนชั้นกลางและต้องการทำให้ผู้หญิงเป็นอิสระ (liberate) จากข้อจำกัดเรื่องเพศ การศึกษาโรมานซ์รักต่างเพศชายหญิงที่ผ่านมา พบว่า ความหมายของโรมานซ์ถูกประกอบสร้างจากมุมมองและค่านิยมของชนชั้นกลาง ที่สร้างความสัมพันธ์ในอุดมคติและตัวละครชายในอุดมคติขึ้นมา (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559, น. 319) แต่ซีรีส์วายที่มีการการเปลี่ยนแปลงเพศสภาพและเพศวิถีของตัวละครไป ในการศึกษาตัวบทซีรีส์วายครั้งนี้พบว่า ความหมายของโรมานซ์มีทั้งส่วนที่ยังผลิตซ้ำความหมายของโรมานซ์แบบเดิม และส่วนที่เปลี่ยนแปลงความหมายไป โดยส่วนที่ผลิตซ้ำความหมายเดิม ยังคงผลิตซ้ำความสัมพันธ์แบบอุดมคติ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์อันเกิดจากความไม่เข้าใจ ซึ่งในซีรีส์วายกลุ่มตัวอย่างได้ลงรหัสผ่านการเริ่มเรื่อง (Exposition) ด้วยสาเหตุต่างๆ ทั้งสาเหตุทางสังคมอันก่อให้เกิดความเป็นศัตรู สาเหตุทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ การคลุมถุงชนและการตกลงผลประโยชน์ หรือสาเหตุจากสิ่งเหนือธรรมชาติ อันได้แก่ รักแรกพบ, พรหมลิขิตและปาฏิหาริย์ ซึ่งสามารถคลี่คลายด้วยปัจจัยต่างๆ ผ่านการลงรหัสการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) 2 ปัจจัย ได้แก่ ความหึงหวงและการเปิดเผยความรู้สึกของตัวละคร จนกลายเป็นรักโรแมนติกที่ซีรีส์วายทุกเรื่องได้ลงรหัสผ่านจุดจบแบบสุขนาฏกรรมและยังเป็นความสัมพันธ์แบบผัวเดียวเมียเดียวอีกด้วย

ทว่าส่วนที่เปลี่ยนแปลงความหมายไป เป็นการนำเสนอตัวละครและฉากโรมานซ์ที่ล้วนถูกประกอบสร้างจากการต่อต้านคุณค่าที่ชนชั้นกลางได้ยึดถือและได้นำเสนอบนพื้นที่โรมานซ์มาตลอด ดังจะเห็นได้จากตัวละครจอม ซึ่งเป็นนายเอกซีรีส์วายเรื่อง หอมกลิ่นความรัก และ ตัวละครเบ๊บ จาก Pit Babe the series ได้ถูกลงรหัสไว้อย่างชัดเจนว่าเคยมีความสัมพันธ์และเพศสัมพันธ์กับชายอื่นมาก่อนที่จะพบเจอพระเอก ตัวละครนายเอกได้ถูกลงรหัสไว้ว่ามีสถานภาพทางเพศไม่พรหมจรรย์ แม้ตัวละครนายเอกมักจะมีความเป็นหญิงมากกว่าและยังมีตัวละครบางตัวที่ผูกติดกับค่านิยมนี้ แต่ตัวละครนายเอกครึ่งต่อครึ่งก็พยายามจะเป็นอิสระ (liberate) จากประเด็นนี้ นอกจากนี้ตัวละครนายเอกยังประกอบอาชีพโดยไม่มีจำกัดแวดวงอาชีพ ไม่

จำเป็นต้องมีอาชีพตามแบบผู้หญิงหรือผู้ชายในอุดมคติ ไม่ต้องมีสถานะสูงและมีศักดิ์ศรีในสังคมตามค่านิยมชนชั้นกลาง

ส่วนตัวละครพระเอกนั้นส่วนใหญ่อยู่ในวัย 18 – 20 ปี ซึ่งไม่ใช่วัยที่จะลงหลักปักฐานมีคู่ครองในช่วงเวลาที่เหมาะสมหลังเรียนจบการศึกษาได้ตามค่านิยมชนชั้นกลาง แม้ในประเด็นอื่นๆที่เหลือตัวละครส่วนใหญ่ยังคงผลิตซ้ำคุณค่าของชนชั้นกลาง ได้แก่ ในประเด็นการศึกษาอาชีพ ชนชั้นและฐานะของพระเอกในอุดมคติบนพื้นที่ซีรีส์วายแล้ว แต่มีประเด็นที่แตกต่างออกไปคือ การนำเสนอรูปลักษณ์ภายนอกของพระเอกที่นอกจากจะมีกล้ามเนื้อของร่างกาย (muscular physique) แล้วยังมีการนำเสนอหน้าตารูปลักษณ์ภายนอกที่มีความอ่อนละมุนขึ้น (soft boy) ด้วยนิสัยที่ตัวละครพระเอกบางตัวละครที่ไม่ดูแลปกป้อง แข็งแรง และกล้าหาญ ซึ่งขัดแย้งกับรูปลักษณ์ภายนอกและลักษณะนิสัยของชายที่ดีตามมาตรฐานชนชั้นกลาง นอกจากนี้ฉากเพศสัมพันธ์ที่ถูกห้ามไม่ให้แสดงออกอย่างโจ่งแจ้งในละครชายหญิง ยังไม่ใช่ฉากต้องห้ามในซีรีส์วาย แต่ยังเป็นฉากที่จำเป็นและถูกสร้างให้เป็นจุดพลิกผันย่อยหรือฉากที่รอคอยอีกด้วย

การนำเสนอองค์ประกอบของโรมานซ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบางประเด็นดังกล่าวไปข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า พื้นที่โรมานซ์ในซีรีส์วายที่เป็นพื้นที่ปะทะกันทางอำนาจของคุณค่าต่างๆในสังคม โดยการประกอบสร้างความหมายของโรมานซ์บนพื้นที่ซีรีส์วายนั้นถูกประกอบสร้างจากอำนาจของผู้ที่สมาทานคุณค่าที่แตกต่างไปจากคุณค่าของชนชั้นกลางที่ถูกนำเสนอบนพื้นที่โรมานซ์ชายหญิง กลุ่มอำนาจดังกล่าวได้เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมาย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างยึดถือคุณค่าที่ไม่ได้เป็นคุณค่ากระแสหลักของสังคมหรือวัฒนธรรมหลัก (Dominant Culture) แต่เป็นผู้คนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่ปัจจุบันกลุ่มคนในวัฒนธรรมย่อยนี้ได้กลายเป็นผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการช่วงชิงพื้นที่จากชนชั้นกลางที่มีค่านิยมแบบเดิม ในสนามต่อสู้แห่งใหม่ที่กำลังสถาปนาความชอบธรรม โดยคุณค่าที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้ยึดถือและ ต้องการต่อต้านหรือทำให้เป็นอิสระ (liberate) นั้นคือ คุณค่าเกี่ยวกับเพศหญิงที่ได้ถูกกดทับไว้ในพื้นที่โรมานซ์ชายหญิง ทั้งเรื่องพรหมจรรย์และการห้ามแสดงออกเรื่องเพศสัมพันธ์ในบริบทสังคมชายเป็นใหญ่

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากซีรีส์วายระลอกที่ 1 ไปสู่ซีรีส์วายระลอกที่ 2 นั้น แสดงให้เห็นว่า ตัวละครโรมานซ์ที่เปลี่ยนแปลงในระลอกแรก เป็นตัวละครชายรักชายที่ได้สวมทับความเป็นชายหญิงรักต่างเพศ โดยมีความสัมพันธ์รักโรแมนติกในอุดมคตินั้น สัมพันธ์กับวิวัฒนาการที่เริ่มมาจากการ์ตูนล้อเลียนการ์ตูนกระแสหลักของนักเขียนชาย (Yaoi) ที่เล่าเรื่องความสัมพันธ์รักโรแมนติก ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายในญี่ปุ่น ที่สร้างอำนาจในการจ้องมองให้ผู้หญิงในบริบทสังคมปิตาธิปไตยที่กดทับเข้มข้นอย่างญี่ปุ่น ในบริบทประเทศไทยได้รับเอาการอ่านการ์ตูนวาย จนมีนวนิยายวายที่เริ่มเป็นการผลิตและบริโภคโดยกลุ่มผู้หญิงที่ เรียกตัวเองว่า "สาววาย" (อรสุธี ขัยทองศรี, 2560, น. 345) ซีรีส์วายในระลอกแรกจึงเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้หญิงกลุ่มนั้น การเปลี่ยนแปลงของตัวละครเพศชายที่สวมทับความเป็นหญิง และฉากโรมานซ์ที่ผู้ชายกับผู้ชายแสดงกิริยาและการกระทำที่ละเมิดขนบปิตาธิปไตย จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยสาววาย ผ่านการจ้องมองตัวละครชายจึงเปรียบเสมือนการให้อำนาจแก่พวกเธอ (2560, p. 351) โดยยังคง

เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือคุณค่าหลักของสังคมตามระบอบปิตาธิปไตยบางส่วน อันได้แก่ คุณค่าความเป็นหญิงที่ดี ความเป็นชายที่ดี แต่ต้องการปลดปล่อยผู้หญิงออกจากข้อจำกัดเรื่องเพศ กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่สมาทานคุณค่าดังกล่าวที่มีอำนาจทุนทางเศรษฐกิจจึงเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและผลิตซีรีส์วายระลอกที่ 1

แต่เนื่องจากซีรีส์วายเป็นตัวบทที่นำเสนอตัวละครที่มีเพศสภาพและเพศวิถีชายรักชาย จึงมีการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ที่มีเพศสภาพและเพศวิถีดังกล่าว ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวละครในซีรีส์วายระลอกที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์วายยังคงเป็นพื้นที่ในการปะทะกันทางอำนาจของคุณค่าต่างๆ ในสังคมตลอดเวลา โดยนอกจากกลุ่มผู้มีอำนาจสาววายที่ต้องการปลดปล่อย (liberate) ผู้หญิงออกจากการกดทับเรื่องการแสดงออกในเรื่องเพศแล้ว ยังเพิ่มเติมกลุ่มเพศสภาพอื่นๆ (ไม่ว่าจะหญิง ชาย หรือกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) ที่ยึดถือคุณค่าที่แตกต่างออกไปจากคุณค่าของชนชั้นกลางกระแสหลัก ที่ยังคงถูกผลิตในละครโรมานซ์ชายหญิงแล้วยังผลิตซ้ำอยู่ในซีรีส์วายระลอกที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวละครในซีรีส์วายระลอกที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ ตัวละครนายเอกและพระเอกมีบุคลิกลักษณะภายนอกและลักษณะนิสัยที่มีความเป็นหญิงและชายแตกต่างกันน้อยลงจนบางครั้งความเป็นหญิงชายก็สลับบทบาทกัน ระหว่างตัวละครพระเอกและนายเอก ความเป็นหญิงที่ดี เช่น เรื่องพรหมจรรย์ก็ถูกผลิตซ้ำน้อยลงบนพื้นที่ซีรีส์วายระลอกที่ 2 นี้

2. ประสบการณ์ตรงของผู้รับสารสาววายไม่ส่งผลต่อการถอดรหัสและตีความความหมายของโรมานซ์ แต่เป็นการก่อตัวของรสนิยมในการสร้างความหมายของโรมานซ์พาฝันเกี่ยวกับความสัมพันธ์และลักษณะของตัวละครแบบเดียวกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) กลุ่มตัวอย่างสาววายส่วนใหญ่ถอดรหัสไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง ๆที่มีประสบการณ์ทางสังคมเรื่องความรักโรแมนติกและการแต่งงานในระดับที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ถอดรหัสแบบสอดคล้อง มีเพียงบางประเด็นเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถอดรหัสแบบต่อรอง และไม่พบการถอดรหัสในรูปแบบต่อต้าน ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดเจนว่า แม้ผู้วิจัยจะแบ่งผู้รับสารสาววายออกเป็นกลุ่มตามประสบการณ์ความรักที่แตกต่างกัน แต่พบว่าตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการถอดรหัสของกลุ่มตัวอย่าง หรือไม่มีนัยสำคัญต่อการถอดรหัส (decode) ความหมายของโรมานซ์ของสาววาย

จากการศึกษาความหมายของโรมานซ์ผ่านการถอดรหัสของผู้รับสารสาววาย เมื่อเทียบกับโรมานซ์ชายหญิงที่ผู้รับสารอยากอ่าน/รับชมนั้น มีจุดร่วมและจุดต่างที่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป จุดต่างที่น่าสนใจคือการนำเสนอตัวละครนายเอกและพระเอกที่เปลี่ยนแปลงเพศสภาพ (gender) และเพศวิถี (sexuality) นอกจากนี้ยังมีลักษณะเด่นคือฉากโรมานซ์ที่เป็นจุดพลิกผันย่อย (sub climaxes) อันเป็นฉากที่ผู้รับสารสาววายรอคอยรับชม ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงลักษณะของโรมานซ์พาฝันที่สาววายต้องการรับชม โดยแบ่งเป็นลักษณะของตัว และลักษณะของฉากโรมานซ์ โดยมีรายละเอียดและการเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ในประเด็นตัวละครของวายโรมานซ์พาฝันที่สาววายต้องการรับชม มีลักษณะแตกต่างออกไปอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวละครชายในละครโรมานซ์รักต่างเพศและละครประเภทแอคชั่น (action genre) กล่าวคือ ตัวละครในซีรีส์วายเป็นตัวละครที่ยึดถือคุณค่าที่ไม่ใช่คุณค่าหลักของสังคม อันได้แก่ การนำเสนอตัว

ละครนายเอกที่ต่อต้านการยึดถือเรื่องพรหมจรรย์ทั้งยังมีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเองไม่ปฏิบัติตามกฎของสังคม มีรูปลักษณ์ลักษณะภายนอกมีความเป็นชายที่ไม่มากเกิน และมีความเป็นหญิงที่เล็กน้อยไม่มากจนเกินไป จึงจะเห็นได้ว่าตัวละครมีลักษณะจับต้องได้มากกว่า (more intimate) หรือสมจริงมากกว่า (more realistic) ตัวละครชายบนพื้นที่สื่อบันเทิงทั้ง 2 ประเภท ดังจะเห็นได้จากการถอดรหัสของสาววายส่วนใหญ่ในประเด็นดังกล่าวโดยให้ความเห็นว่า พรหมจรรย์ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน โดยจะมีชนชั้นฐานะ “อะไรก็ได้” โดยที่มีรูปลักษณ์แบบใดก็ได้โดยอยู่ในเงื่อนไขที่ไม่เป็น “ตุ๊ด” หรือ “กล้ามเกิน”

ในอีกประเด็นของลักษณะของโรมานซ์ที่สาววายต้องการรับชมที่เป็นจุดต่างจากโรมานซ์ชายหญิงนั่นคือ การนำเสนอฉากโรมานซ์เป็นจุดพลิกผันย่อยซ้ำๆ อันเป็นฉากที่สาววายส่วนใหญ่รอคอย โดยลักษณะการนำเสนอมักมีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อที่มีการนำเสนอฉากความสัมพันธ์ที่มีทั้งภาพและเสียง อันได้แก่ ละครโรมานซ์รักต่างเพศและหนังโป๊ที่สาววายส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงเพื่ออธิบายขอบเขตของการนำเสนอภาพฉากโรมานซ์บนพื้นที่ซีรีส์วายที่พวกเธอ “รับได้” โดยสิ่งที่แตกต่างออกไปของการนำเสนอฉากโรมานซ์ของซีรีส์วาย เป็นการทำให้เห็นภาพและเสียงของจูบและฉากเพศสัมพันธ์ของตัวละครในระดับความเข้มข้นของการกระทำที่อยู่กึ่งกลางระหว่างละครโรมานซ์รักต่างเพศและหนังโป๊ โดยที่ต้องมีภาพและเสียง หรือภาษาซีรีส์ที่เหนือจริงเล็กน้อย กล่าวคือ มีการจัดแสงสว่างกว่าปกติเล็กน้อย มีการจัดองค์ประกอบที่สมมาตร มีการใช้ภาพช้า (slow-motion) มีการค่อยๆเคลื่อนกล้องเข้าหาตัวละคร (zoom in/dolly in) และมีเพลงประกอบที่มีเนื้อหาย้ำถึงรักอันเป็นนิรันดร์ องค์ประกอบดังกล่าวทั้งหมดส่งผลให้ฉากโรมานซ์ดังกล่าว ตอบสนองความต้องการของสาววาย ที่กล่าวไว้ว่า “ไม่อนาจารจนเหมือนหนังโป๊” หรือ “สวยงามเหมือนงานศิลปะ” ทั้งนี้การถอดรหัสและสร้างความหมายดังกล่าวที่สาววายมีร่วมกันเกิดขึ้นจากการยึดถือคุณค่าที่ตรงกัน อันก่อให้เกิดรสนิยมที่ตรงกัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของการเลือกรับชมซีรีส์วายขึ้น ที่ต่างยึดถือคุณค่าที่ไม่ใช่คุณค่าหลักของสังคมร่วมกัน อันแสดงออกมาผ่านตัวละครและฉากโรมานซ์ดังกล่าวไปข้างต้น โดยไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมใดใด

อภิปรายผล

ซีรีส์วายสนามต่อสู้แห่งใหม่: การปะทะกันระหว่างอำนาจของสาววายกับอุดมการณ์ปิตาธิปไตยในบริบทไทย หลังปี พ.ศ. 2563 และหน้าที่ (function) ของโรมานซ์ในซีรีส์วายที่เปลี่ยนแปลงเป็นการสร้างอำนาจให้กับสาววายในระบอบปิตาธิปไตย กลุ่มตัวอย่างสาววายส่วนใหญ่ถอดรหัสแบบสอดคล้อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการกำหนดความหมายของตัวบทที่มีมากกว่าผู้รับสาร โดยหากพิจารณาประเด็นที่สาววายถอดรหัสแบบสอดคล้องกับความหมายของโรมานซ์ที่ซีรีส์วายได้ลงรหัสไว้ ที่เป็นส่วนที่แตกต่างออกไปจากสื่อประเภทอื่นที่ได้กล่าวไปในการผลการวิจัย อันได้แก่ ลักษณะของตัวละครที่มีความเป็นชายและหญิงที่ไม่มากเกินไป และการนำเสนอฉากโรมานซ์ที่เป็นจุดพลิกผันย่อย (sub climaxes) ซ้ำๆ ด้วยความเข้มข้นที่อยู่ระหว่างละครโรมานซ์รักต่างเพศและหนังโป๊ อันอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นของซีรีส์วาย หรือที่ กฤชณัท แสนทวี (2565)

ผู้ศึกษาภาพตัวแทนความรักโรแมนติกในซีรีส์วายในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2562 เรียกว่า “ฉากเลิฟซีน” หรือ “ฉากเซอร์วิส” โดยกล่าวว่ามักจะเป็นฉากที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์วายให้กับผู้ชม (pp. 243, 246) การนำเสนอภาพฉากโรมานซ์ดังกล่าว เป็นการนำเสนอภาพตัวละครที่มีเพศสภาพชายทั้ง 2 คน แสดงกริยาที่ขัดต่อบรรทัดฐานของขนบปิตาธิปไตย งานศึกษาที่ผ่านมาศึกษาพื้นที่แห่งความปรารถนาบนพื้นที่นวนิยายเรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมารของ เมธาวี สิมมา ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับฉากโรมานซ์ดังกล่าวในบริบทจีนว่าเป็น การนำเสนอภาพความสัมพันธ์ชายรักชายในโลกแฟนตาซีที่ได้ท้าทายอำนาจของสังคมผ่านการนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ที่ผู้มีอำนาจในสังคมปิตาธิปไตยไม่ได้ยึดถือหรือต่อต้าน (2567, pp. 33-36) อันเป็นการเพิ่มอำนาจให้กับผู้อ่านได้ต่อรองกับอำนาจในสังคมแบบปิตาธิปไตยได้

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะต่อยอดการศึกษาตัวบทที่ต่างบริบทและต่างสื่อแล้ว ยังได้ศึกษาผู้รับสารเพื่อให้เห็นถึงหน้าที่ของซีรีส์วายต่อผู้หญิงกลุ่มสาวจากการสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า สาววายส่วนใหญ่ต้องการรับชมฉากโรมานซ์ โดยเป็นฉากที่สาววายรอคอย อันได้แก่ ฉากบอกรัก ฉากใกล้ชิด ฉากจูบ และฉากเพศสัมพันธ์ของตัวละคร ซึ่งปรากฏอยู่ในเกือบทุกตอนของซีรีส์วายทุกเรื่อง การปรากฏของฉากดังกล่าวจนกลายเป็นสูตรหรือฉากบังคับที่ผู้จัดซีรีส์วายจำเป็นต้องใส่มาเพื่อ “เซอร์วิส” สาววายในทุกๆตอนนั้น อาจเกิดขึ้นเพราะ คำตอบของสาววายที่ได้อธิบายเหตุผลต่อความชอบฉากดังกล่าวว่า “เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ในชีวิตจริง” หรือ “เห็นในชีวิตจริงได้ยาก” พวกเธอจึงเลือกรับชมซีรีส์วาย ซึ่งพื้นที่ซีรีส์วายได้แสดงให้เห็น (exposed) ทั้งรูปแบบการแสดงออกทางร่างกายและรูปแบบความปรารถนาทางเพศ (sexual preference) ที่ตอบโจทย์จินตนาการของพวกเธอ ดังนั้นการรอคอยเพื่อรับชมฉากดังกล่าวที่ปรากฏซ้ำๆ จึงเป็นการตอกย้ำอำนาจของสาววายที่มีในพื้นที่จินตนาการนี้ ที่ได้จ้องมองจนรู้สึกเหมือนได้ควบคุมทั้งร่างกายและวิถีปฏิบัติของตัวละครและที่สำคัญยังเป็นร่างกายและวิถีปฏิบัติที่ละเมิดขนบปิตาธิปไตยอีกด้วย

การปะทะกันระหว่างสาววายกับอำนาจปิตาธิปไตยในสังคม ก่อให้เกิดรูปแบบการรับชมซีรีส์วายขึ้นของสาววายขึ้น ซีรีส์วายกลายเป็นพื้นที่ที่สาววายได้สำแดงอำนาจ (exercise of power) ผ่านการรับชมอาจจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตามสาววายได้เอาตัวเองไปทาบทับ (identify) กับอำนาจที่กดทับผู้ชายที่มีลักษณะและกำลังทำกิริยาที่ขัดต่อระบอบปิตาธิปไตยอยู่ แม้หน้าที่ (functiton) ของโรมานซ์บนพื้นที่ซีรีส์วายได้สร้างอำนาจในกับสาววายในระบอบปิตาธิปไตย แต่โรมานซ์บนพื้นที่ซีรีส์วายก็ยังคงมีหน้าที่รักษาสถานะทางสังคม (status quo) เช่นเดียวกับโรมานซ์ชายหญิง เพราะหลังจากดูซีรีส์วายจบสาววายได้กลับมาในโลกแห่งความเป็นจริงพร้อมกับความรู้สึกที่ได้ประนีประนอมกับระบอบปิตาธิปไตยที่กดทับพวกเธออยู่ (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559; Janice A. Radway, 1991)

การต่อสู้กับอำนาจอย่างรอมชอมผ่านการรับชมซีรีส์วายที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องไร้สาระนั้น ได้ท้าทายอำนาจและค่านิยมชุดเดิมอย่างดูไม่มีพิษมีภัย แต่ด้วยลักษณะเฉพาะของซีรีส์วายที่มีลักษณะโรมานซ์พาฝันที่ตอบโจทย์ความต้องการอันเป็นช่องว่างทางการตลาดระหว่างประเภทสื่อ (genre) จึงเกิดการก่อตัวของหญิงสาวจำนวนมากที่มีรสนิยมที่ตรงกัน เมื่อมีความต้องการรับชมที่มากขึ้น ระบบทุนนิยมจึงทำให้เกิดการผลิตซีรีส์

วายที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองให้เพียงพอความต้องการ และได้สร้างอำนาจทางเศรษฐกิจให้กับซีรีส์วายขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเติบโตแม้ในปัจจุบันวัฒนธรรมสาววายเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) แต่ก็มีแนวโน้มที่ชัดเจนที่กำลังก่อตัวและสถาปนาให้กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลัก (mass culture) ผ่านการสถาปนาประเภทของสื่อซีรีส์วาย ซึ่งปัจจุบันในปีพ.ศ. 2567 นอกจากจำนวนของซีรีส์วายที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี ยังมีการนำนักแสดงชายที่เป็นดาราที่มีทุนสัญลักษณ์เข้ามาเป็นนักแสดงนำซีรีส์วาย อันได้แก่ ฟิล์ม-ธนภัทร อิน-สาริน นนกุล-ชานน รวมถึง ต่อ-ธนภพ และ เจเจ-กฤษณภูมิ (คมชัดลึกออนไลน์, 2566) นอกจากนี้ยังเกิดการสนับสนุนของภาครัฐที่ทั้งพัฒนาและคุ้มครองผลงาน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมทางการตลาดอีกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2567)

“การสื่อสารความหมายของโรมานซ์ในพื้นที่ซีรีส์วาย” อาจดูเหมือนเป็นแค่การพิจารณาเรื่องเล่ารักโรแมนติกพาฝันที่เปลี่ยนแปลงเพียงแค่ตัวละครจากชายหญิงเป็นชายชาย แต่การเปลี่ยนแปลงตัวแปรเพศสภาพและเพศวิถีของตัวละครนั้นได้แสดงให้เห็นการปะทะกันของอำนาจที่ต้องการต่อต้านความหมายของโรมานซ์แบบเดิมที่มีมาอย่างยาวนาน โดยเกิดขึ้นจากอำนาจที่ร่วมกันประกอบสร้างตัวบท อันได้แก่ อำนาจของวัฒนธรรมย่อยสาววายผู้ผลิตและสร้างสรรค์ อำนาจของชายรักชายผู้ถูกนำอัตลักษณ์ไปใช้ อำนาจของผู้มีความหลากหลายทางเพศ อำนาจของช่องทางเจ้าของสื่อและอำนาจของรัฐ ปะทะกับอำนาจของฝั่งผู้รับสารสาววายกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ที่มีการค่อยๆขยับเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ตอบโจทย์กันและกันอยู่เสมอ ความต้องการตอบโจทย์กันและกันของอำนาจกลุ่มต่างๆ นอกจากจะส่งผลให้มีซีรีส์วายที่มีเคลื่อนไหวทางการเมืองเรื่องสมรสเท่าเทียมแล้ว ยังมีการนำเสนอเพศที่หลากหลายขึ้น เช่น การนำเสนอเพศ Asexual หรือ Pansexual ในซีรีส์วายเรื่อง วันดีวิทยา (2567) และ Knock Knock, Boys! (2567) ในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่าจะมีการนำเสนอตัวละครในซีรีส์วายโดยไม่ระบุว่าใครอยู่ในตำแหน่งใดในเรื่องเพศ หรือตัวละครที่มีตำแหน่งเรื่องเพศที่ลื่นไหล จนอาจจะเรียกได้ว่ามีแนวโน้มที่ตัวละครจะมี "สภาวะเควียร์" ได้ในอนาคต อันส่งผลถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีแนวโน้มจะมีสื่อบันเทิงที่สร้างความเข้าใจในเรื่องเพศที่หลากหลายให้กับสังคมที่มีกฎหมายสมรสเท่าเทียมได้ ผ่านซีรีส์วายในระลอกถัด ๆไป

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความหมายของโรมานซ์ในซีรีส์วายระลอกที่ 2 ที่มีเผยแพร่ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นที่แฟนตาซีในเรื่องความรักโรมานซ์ที่ขยายจากการศึกษาพื้นที่จากความรักต่างเพศ (Heterosexual) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่สื่อชนิดเดียวที่นำเสนอความหมายของโรมานซ์ที่เปลี่ยนแปลงใน ยังมีสื่ออื่นๆที่เริ่มเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ในการนำเสนอ เช่น ซีรีส์วาย-ยูริ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาความหมายของโรมานซ์ ผ่านสื่ออื่นๆที่นำเสนอความหมายของโรมานซ์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาในสื่อประเภทต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่สื่อซีรีส์วายเท่านั้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้รับสารเพศสภาพหญิงที่มีประสบการณ์ความรักแตกต่างกันแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ด้วยจำนวน 9 คนเท่านั้น จึงได้พบรูปแบบ (pattern) การตีความ การถอดรหัสและการสร้างความหมายของผู้รับสารสาววายที่ก่อตัวเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมความหมายของโรมานซ์ ที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีรสนิยมในการรับชมซีรีส์วายมีตรงกันดังผลการศึกษา ควรศึกษากลุ่มผู้รับสารเพศสภาพอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มที่รับชมซีรีส์วาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. (2567). *“ภูมิธรรม”* เล่นใหญ่ จับมือ *“Be On Cloud”* บริษัทยักษ์ผู้ผลิตหนังสายวาย นำสินค้าและบริการไทยขึ้นจอโลก. https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/372

กฤชณัท แสนทวี. (2565, 12/29). ภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในละครซีรีย์วายไทย. วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ, 10(2), 221-250. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/259196

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository . https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5148

คมชัดลึกออนไลน์. (2566). 'การุณยฆาต' เปิดเรื่องย่อนิยายดัง สู่ซีรีส์วาย 'เจเจ คู่ ต่อ ธนภพ'. https://www.komchadluek.net/entertainment/y-entertainment/564399

ญาณาธร เจียรรัตนกุล. (2550). *YAOI :* การ์ตูนเกย์โดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/13507

นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). ภาพตัวแทน *“ผู้ชายในฝัน”* ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90650

นัทธนัย ประสานนาม. (2562). นวนิยายยาโออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์. วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ, 7(2), 16-33.

นัทธนัย ประสานนาม. (2564). นวนิยายยาโออิของไทย: การเมืองวัฒนธรรมของเพศสถานะและเพศวิถีในโรมานซ์ประชานิยม. ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัทธนัย ประสานนาม. (2567). การทบทวนวิพากษ์อุตสาหกรรมวายไทยใน แปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาค 1 และภาค 2: จากโรมานซ์สู่นวนิยายแนวเรียนรู้ชีวิตเควียร์. วารสารนิเทศศาสตร์, 42(1), 1-22.

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2554). รักโรแมนติกในมุมมองสังคมวิทยา. วารสารสังคมศาสตร์, 23(1-2), 17-50.

ภูวิน บุณยะเวชชีวิน และ ณัฐธนนท์ ศุขถุงทอง. (2562). โลกของวาย: การดัดแปลงขนบบอยเลิฟญี่ปุ่นในซีรีส์วายไทย [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:303234.

เมธาวี สิมมา. (2567). พื้นที่แห่งความปรารถนาของชายรักชายในนวนิยายเรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร. วารสารศาสตร์, 17(2), 10-37.

อนัญญา วารีสอาด. (2565). อัตลักษณ์ชายรักชายกับวาทกรรมโรแมนติกในเรื่องสั้นแนววายของไทย: กรณีศึกษาจากรวมเรื่องสั้นชุด “MR. WORLD WIDE # สามีนานาชาติ”. วารสารมังรายสาร, 10(2), 51-66.

อรสุธี ขัยทองศรี. (2560). Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan. *Humanities Journal,* 24(2), 344-359.

ภาษาอังกฤษ

Akiko Mizoguchi, Hyojin KIM, Kristine Michelle Santos, และ Thomas Baudinette. (2022). Boys' Love: The History and Transformation of BL in Asia. Let's explore the transformation and cultural influence of BL in Asia through examples from Japan, South Korea, Philippines and Thailand!, Online.

Anthony Giddens. (1992). *The transformation of intimacy: sexuality, love, and eroticism in modern societies*. Stanford University Press.

Janice A. Radway. (1991). *Reading the romance : woman patriarchy, and popular literature*. The University of North Carolina Press.

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์และผลกระทบที่แสดงออกในมังงะเรื่องวันพีซ
A Study of Relationship Patterns and Their Effects Presented in Japanese Manga "One Piece"

เจติญา บุญเต็ม[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ในมังงะเรื่องวันพีซ” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏในเรื่องวันพีซ 2. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในเรื่องวันพีซ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบวิเคราะห์ตัวบท ควบคู่ไปกับการวิจัยเอกสาร ในการศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์และผลกระทบที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของมังงะ เรื่อง “วันพีซ”

ผลการศึกษาพบว่า 1. รูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏในเนื้อเรื่องวันพีซ เป็นความสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยมีรูปแบบดังนี้ ความสัมพันธ์แบบเพื่อน แบบคนรัก แบบผลประโยชน์ แบบเจ้านาย-ลูกน้อง และแบบครอบครัว

2. จากรูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่พบในเนื้อเรื่อง แต่ละความสัมพันธ์มีการส่งผลกระทบต่อตัวละครในแต่ละความสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น ผลกระทบในเชิงบวก และผลกระทบในเชิงลบ ที่มาจากปูมหลังและประสบการณ์จากความสัมพันธ์ของตัวละคร ส่งอิทธิพลต่อการพัฒนาลักษณะนิสัยของตัวละครในด้านของ ทัศนคติ แง่คิด จิตใจ และการดำเนินชีวิต

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์; การ์ตูนญี่ปุ่น; มังงะ; วันพีซ

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The study of “A study of relationships in Japanese Manga: One Piece” aims to study: 1. To study relationship patterns that appear in One Piece. 2. To study the effects of relationships that occurred in One Piece. This research is qualitative research using textual analysis and documentary research as approaches to study the relationship patterns inserted in the content of the manga "One Piece"

The research's results showed: 1. Relationship patterns in One Piece storylines have several varieties of relationships, which have the relationship patterns as follows: Friendship, Lovers, Business Relations, Boss-Subordinate, and Family.

2. According to the various relationship patterns discovered in the story, each relationship affects the characters involved. It has both positive and negative forms of impact that develop from the characters' backgrounds and relationship experiences, influencing the character's attitude, thoughts, mind, and lifestyle.

Keywords: relationship; Japanese Comics; Manga; One Piece

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“การ์ตูน” เป็นรูปแบบสื่อประเภทหนึ่ง เล่าเรื่องด้วยภาพเขียน ในรูปแบบการแบ่งหน้าเป็นช่อง ๆ และมีคำพูดหรือคำบรรยายประกอบ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารทุกเพศทุกวัย มีความโด่นเด่นเรื่องการสื่อสารเนื้อหาบางอย่างให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การตีแผ่เรื่องราวที่สอดคล้องกับประเด็นทางสังคม มานำเสนอในรูปแบบของภาพการ์ตูน ให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม สร้างอิทธิพลต่อความคิดหรือแรงบันดาลใจให้ผู้อ่าน จากการเรียนรู้ผ่านเนื้อหาโดยไม่ต้องพึ่งประสบการณ์ตรง (ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และ พิรุณ อนวัชศิริวงศ์, 2553 อ้างถึงใน ชวรินทร์ ศิลปสุวรรณ, 2558)

สื่อประเภทการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น ที่เรียกว่า “มังงะ” เริ่มต้นจากการเป็นสื่อที่ช่วยเยียวยาจิตใจแก่ผู้คนในสถาวะหดหู่ช่วงหลังสงคราม เพื่อให้ผู้คนได้เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ในการสร้างความบันเทิง และเริ่มได้รับความนิยมอย่างมากช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 จากการรุกล้ำเข้ามาของชาติตะวันตก ทำให้มังงะเกิดการพัฒนาในมิติ ต่าง ๆ จนกลายเป็นหนึ่งในสิ่งที่ช่วยให้ญี่ปุ่นพลิกฟื้นประเทศขึ้นมาในช่วงหลังสงคราม (กฤดิกร วงศ์สว่างพานิช, 2561) ปัจจุบันมังงะญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจากการเป็นสื่อที่สร้างประโยชน์และคุณค่าต่อสังคม ในการตีแผ่เนื้อหาค่านิยม ปรัชญา ประเพณีและแนวคิดต่าง ๆ ของสังคมให้ออกมาได้เข้าใจง่ายและน่าสนใจในรูปแบบการให้ความบันเทิง สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องการเรียนรู้

วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นผ่านแอนิเมชันและมังงะของนักศึกษายุคเจเนอเรชั่น Z (สุรีรัตน์ เรืองประยูร, 2560) พบว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น ควบคู่ไปกับความบันเทิงที่มีการเผยแพร่มุมมองวัฒนธรรมที่สำคัญ จากการขยายตัวของมังงะออกไปในวงกว้าง ในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย อันแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม เช่น เนื้อหาแบบชีวิตประจำวัน (Slice of Life) การใช้ชีวิตในวัยเรียน (School Life) การสนับสนุน LGBTQ+ อย่าง ประเภทชายรักชาย (Yaoi, Boylove) หรือ หญิงรักหญิง (Yuri) เป็นต้น ทำให้การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมแพร่หลายในต่างชาติมากขึ้น จนกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ที่มีผลต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่น โดยมียอดส่งออกมูลล่ารวม 2.5-3 พันล้านบาทต่อปี (Japan Data, 2018 อ้างถึงใน เอกรงค์ ปั้นพงษ์)

จากเอกสาร “สรุปย่อผลการศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้สื่อการ์ตูนในสังคมไทยจากเอกสารงานวิจัย และ วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการ์ตูนของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย” โครงการสื่อการ์ตูนเพื่อการพัฒนาสุขภาวะทาง จิตวิญญาณ สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2530-2547 มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนฐานะสื่อ หรือเครื่องมือสำหรับการเรียนการสอน ของนักศึกษา ระดับมหาบัณฑิต กว่า 218 เรื่อง แสดงให้เห็นว่ามังงะเป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยในการสื่อสาร และเป็นเครื่องมือสำหรับการเรียนรู้ (จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ “วันพีซ” ของ “เออิจิโระ โอดะ” หนึ่งในมังงะที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากแห่งยุค ตั้งแต่ปี 1997 ถึงปัจจุบัน (2024) จากการทำลายสถิติโลกของ Guinness World Record มังงะที่มียอดขายสูงสุดตลอดการกว่า 500 ล้านชุด เป็นมังงะที่มีความโดดเด่นด้านการสะท้อนเนื้อหาทางสังคม วัฒนธรรม และแนวคิดที่หลากหลาย ที่มีความใกล้เคียงกับบริบทในโลกแห่งความเป็นจริง (เอกรงค์ ปั้นพงษ์, 2566) วันพีซได้ถูกนำเนื้อหา ภาพ หรือคำพูดของตัวละครมาใช้สื่อสารแทนข้อความอยู่บ่อยครั้งในประเทศไทย ทั้งจากสื่อทั่วไป โซเชียลมีเดียส่วนตัว ตลอดจนถึงนักการเมือง อาทิ การหยิบนำคำพูดในเนื้อเรื่องวันพีซ ที่กล่าวว่า “พวกแกหวาดกลัวยุคสมัยใหม่ขนาดนั้นเลยหรือไง” มาใช้พูดในลักษณะที่คล้ายกันของ รังสิมันต์ โรม สส.พรรคก้าวไกล ด้วยคำพูดที่ว่า “พวกท่านทั้งหลายหวาดกลัวยุคสมัยใหม่ขนาดนั้นเลยเหรอ” (Thai PBS, 2566) ซึ่งเหนือนอกจากเรื่องของการเมืองแล้วในหัวข้อของความสัมพันธ์ จิตวิทยาและครอบครัว ก็ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวละครที่สะท้อนออกมาอยู่บ่อยครั้งผ่านรูปแบบบทความบนโซเชียลมีเดีย

จากการติดตามอ่านหนังสือการ์ตูนวันพีซ ผู้วิจัยพบว่า วันพีซมีเนื้อหาโดดเด่นในการสะท้อนประเด็นทางสังคม ผ่านการผจญภัยผ่านกลุ่มตัวละครเอก “กลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง” ที่ผู้แต่งออกแบบความสัมพันธ์ของตัวละครในเนื้อเรื่องให้มิติที่ลึกซึ้ง เพื่อขับเน้นให้ผู้อ่านเกิดส่วนร่วมทางอารมณ์ การศึกษาความสัมพันธ์ในมังงะจะช่วยเปิดมุมมองให้เห็นมิติของความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ผ่านการเล่าเรื่องของมังงะที่สามารถสะท้อนรูปแบบความสัมพันธ์ในเนื้อเรื่องเทียบเคียงได้กับความสัมพันธ์ในสังคม ที่สามารถยกตัวอย่างให้เห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ง่ายผ่านรูปแบบของการ์ตูน โดยที่ผ่านมามีงานศึกษามังงะเรื่องวันพีซ ในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมที่ เช่น ด้านวัฒนธรรม หรือ การเมือง แต่ยังขาดการศึกษาด้านแง่มุมของความสัมพันธ์ ด้วย

สาเหตุที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่สะท้อนผ่านเรื่อง “วันพีซ” เพื่อศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์ที่ทอดแทรกอยู่ในเนื้อหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ จากเรื่อง “วันพีซ” ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับชีวิตจริงเรื่องหนึ่งและยังได้รับความนิยมทั่วโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏในเรื่องวันพีซ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในเรื่องวันพีซ

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความผูกพัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จากมังงะเรื่องวันพีซ ซึ่งในแต่ละความสัมพันธ์อันหลากหลายรูปแบบที่ปรากฏในเนื้อเรื่องมีการแสดงออกถึงความผูกพันของแต่ละตัวละคร อาทิ การผูกพันกันจากความใกล้ชิดของกลุ่มคนที่มีความฝัน กลุ่มคนที่มีเป้าหมายเหมือนกัน กลุ่มคนที่มีความหวังดีต่อกันและกัน หรือความผูกพันของครอบครัว เป็นต้น

แต่ละความสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยโครงสร้างของรูปแบบความสัมพันธ์ตาม Bartholomew (1990, อ้างถึงใน คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ประกอบด้วย มิติความวิตกกังวลที่สะท้อนทัศนคติของบุคคลต่อตนเอง แสดงถึงการเห็นคุณค่าของตัวเอง และ มิติหลีกเลี่ยง ที่สะท้อนทัศนคติของตนเองที่มีต่อผู้อื่น ที่ช่วยในการจัดระดับการการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

จากโครงสร้าง 2 มิติข้างต้น ทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์ (Attachment theory) ของ John Bowlby และ Mary Ainsworth (1960, อ้างถึงใน วรวิตา ระย้านิล, 2553) สามารถช่วยอธิบายถึงความแตกต่างออกไปถึงสาเหตุในการจัดการความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดความผูกพันจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก ผ่านการหล่อหลอมบุคลิกภาพและการสร้างความสัมพันธ์ ผู้เลี้ยงดูหลักที่มีความใกล้ชิดจึงมีความสำคัญต่อการปูพื้นฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และมิตรภาพ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และระดับของความสัมพันธ์ของแต่ละตัวละครในเนื้อเรื่องที่ต่างกันไป สัมพันธภาพ การสนิทสนมของบุคคลต้องเกิดจากพื้นฐานของการไว้วางใจ ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นในความสัมพันธ์ที่ก่อเกิดขึ้นไปเรื่อย ๆ จากการยอมรับสนับสนุนกันและกัน การไม่วางตนเองไว้สูงหรือต่ำกว่าผู้อื่น แต่มองคนอย่างเท่าเทียม (ลลนา ปิยะอารีธรรม, 2552) โดย Aristotle กล่าวว่า “แนวคิดมิตรภาพ” (Friendship) เป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์เรียนรู้ข้อผิดพลาดและฝ่าอุปสรรค

โดยไม่ต้องโดดเดี่ยว มิตรภาพมีความหมายที่ลึกซึ้ง เป็นการเห็นคุณค่าของกันและกัน ยอบรับและเข้าใจความเป็นตัวตน โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ เป็นเป้าหมาย คือมิตรภาพที่แท้จริง การหวังผลประโยชน์จากกันและกันเป็นมิตรภาพที่ฉาบฉวยและง่ายต่อการขาดสัมพันธ์ (Novabizz, n.d.)

จากการพึ่งพาอาศัยกันของมนุษย์ที่ไม่สามารถดำรงชีวิตอย่างลำพังได้ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การแบ่งอำนาจ คือ การเคารพกันและกัน และเปิดโอกาสให้สื่อสารกันอย่างเข้าใจ 2) การแสดงความห่วงใย คือ การแสดงออกถึงความสำคัญของอีกฝ่าย 3) การให้การสนับสนุน คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือช่วยให้อีกฝ่ายบรรลุเป้าหมาย 4) การขยายขอบเขตความเป็นไปได้ คือ การเชื่อมโยงกันและกัน แลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ขยายอนาเขตเครือข่าย 5) การท้าทายการเติบโต คือ การส่งเสริม ผลักดัน และสร้างโอกาสให้กันและกัน (Famskool, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

ในงานศึกษานี้วิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับครอบครัวมากมายจากความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน เนื่องจากสถาบันครอบครัว คือ สถาบันแห่งแรกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของสมาชิก ที่ปลูกฝังความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม ให้กับบุคคลก่อนไปเป็นสมาชิกของสังคมภายนอก หรือจะเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ชายคาเดียวกันที่อาจไม่เกี่ยวพันธ์กันทางสายเลือดหรือในทางกฎหมาย แต่มีความรักและความสัมพันธ์แบบเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน (ภาสิต ศิริเทศ, 2563)

หน้าที่ของสถาบันครอบครัว โดยหลักแล้วคือการดูแลสมาชิกภายในครอบครัว ให้ปลอดภัยจากอันตราย เติบโตอย่างมีคุณภาพเป็นบุคลากรที่ดีของสังคม โดยการสนับสนุนบุคคลในครอบครัวในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาทิ อาหาร ที่พักอาศัย ด้านสุขอนามัย ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เอื้อต่อการพักพิงทางจิตใจของครอบครัว ด้านคุณธรรมจริยธรรม ที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับบุคคลในครอบครัว ปฏิบัติตนอยู่ในจริยธรรม ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2562)

ครอบครัวที่เราเลือกเอง (Chosen family) คือ กลุ่มคนที่ไม่ข้องเกี่ยวกันทางสายเลือด หรือกฎหมาย แต่ผูกพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง เป็นบุคคลที่เราสามารถเลือกที่จะอยู่ด้วยเพราะความรู้สึกทางใจ ให้ความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัย ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ใกล้ชิดเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันจริง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของสมาชิกตามครอบครัวแบบจารีต (บุณิกา จูจันทร์, 2564)

การกระทำความรุนแรงในครอบครัว เป็นพฤติกรรมการทำร้ายกันโดยเจตนาระหว่างสมาชิก อาจเกิดขึ้นได้จากการขาดการสื่อสารที่มีคุณภาพ หรือภาวะการควบคุมอารมณ์ที่มีต่ำ จึงทำให้เกิดการขัดแย้งในครอบครัว การทำร้ายร่างกาย เช่น เฆี่ยน ตี กระทำรุนแรงทางเพศ การกระทำถึงชีวิต หรืออื่น ๆ ที่ทำให้ได้รับบาดเจ็บ โดยไม่ใช้อุบัติเหตุ และ การทำร้ายทางจิตใจ คือ การทำร้ายจิตใจอย่างรุนแรง ควบคุมบังคับ สร้างความอับอาย ด้อยค่าความเป็นมนุษย์ของสมาชิกครอบครัว ซึ่งการใช้ความรุนแรงทางสังคม เป็นการจำกัดสิทธิ

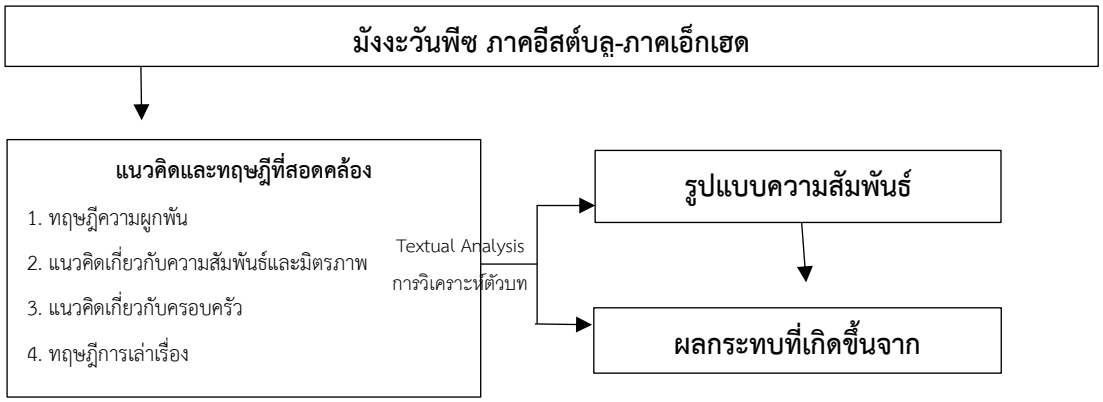
ของบุคคลที่พึงมีทางสังคม เช่นการกีดขวางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนถึงการกักขังหน่วงเหนี่ยวจำกัดอิสรภาพ (ทัศนีย์ ไชยเจริญ, 2556)

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง

ภายในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการใช้องค์ประกอบด้าน “ตัวละคร” (Character) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เพื่อช่วยอ้างอิงในการวิเคราะห์ตัวบทจากพฤติกรรมของตัวละคร เพราะตัวละครที่ปรากฏในเรื่องนั้นมีมิติที่หลากหลาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างไปในแต่ละความสัมพันธ์

ในการสร้างตัวละครจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะนิสัยของตัวละคร ให้มีความสมจริง เพื่อเป็นการสร้างแทนตัวบุคคลในสังคม (กิตติพงษ์ วงศ์ทิพย์, 2550) ซึ่งสามารถแบ่งออกตามรูปแบบคุณลักษณะนิสัยเป็น ตัวละครแบบแบน (Flat character) ที่มีลักษณะนิสัยแบบด้านเดียว และ ตัวละครแบบกลม (Round Character) มีลักษณะนิสัย ความรู้สึก และอารมณ์ เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เป็นตัวละครที่มีการพัฒนาทางพฤติกรรม และยังสามารถแบ่งตัวละครออกตามคุณสมบัติของตัวละครผ่านการกระทำ (ภูริพันธ์ ภู่ไพบูลย์, 2558) ของผู้ถูกกระทำ ที่มีลักษณะพึ่งพาตัวเองได้ เข้มแข็ง ไม่สามารถถูกผู้อื่นครอบงำได้ง่าย มีการตัดสินใจและเลือกเป้าหมายด้วยตัวเอง เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆ และ ผู้ถูกกระทำที่มีลักษณะอ่อนแอ เป็นผู้ถูกกระทำ ต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่เสมอ มักอยู่ภายใต้การดูแลของผู้อื่น ส่งผลให้ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้ได้กำหนดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากต้นฉบับ ได้แก่ หนังสือมังงะเรื่องวันพีซ แปลไทยโดย สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิคส์ ตั้งแต่เล่มที่ 1 ตีพิมพ์ในปี 2541 ถึงเล่ม 108 ตีพิมพ์ในปี 2567 จำนวนทั้งหมด 108 เล่ม 1100 ตอน โดยใช้มังงะวันพีซในรูปแบบ e-book จาก MEB และ Manga Plus

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวันพีซ เช่น บทความ หนังสือ เอกสาร วิดิโอ พอตแคสต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และได้เก็บรวบรวมข้อมูลประเด็นทางด้านความสัมพันธ์จาก หนังสือ บทความวิชาการ และงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตัวบท และข้อมูลประเภทภาพจากมังงะ เพื่อนำมาอธิบายประกอบการวิเคราะห์ จาก MEB

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมด 3 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 ทฤษฎีความผูกพัน ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความผูกพันที่เกิดขึ้นของตัวละคร

แนวคิดที่ 2 แนวเกี่ยวกับความสัมพันธ์และมิตรภาพ ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์และมิตรภาพรูปแบบต่าง ๆ ที่ซับซ้อน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบภายในเนื้อเรื่อง

แนวคิดที่ 3 แนวเกี่ยวกับครอบครัว ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์รูปแบบครอบครัว

แนวคิดที่ 4 แนวคิดเกี่ยวทฤษฎีการเล่าเรื่อง หยิบใช้องค์ประกอบด้านตัวละคร มาช่วยอ้างอิงในการวิเคราะห์ตัวบทจากพฤติกรรมของตัวละคร

3.4 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เขียนเป็นรายงานสรุปข้อมูลที่ค้นพบ โดยบรรยายตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบ่งเป็นรูปแบบการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์บทโดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์มาช่วยวิเคราะห์ถอดประเด็นรูปแบบเรื่องความสัมพันธ์ที่ปรากฏในเรื่องวันพีซ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบทในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์มาวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏในเรื่องวันพีซ

ผู้วิจัยศึกษาหนังสือการ์ตูนเรื่องวันพีซ โดยวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านความสัมพันธ์โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ปรากฏในเนื้อเรื่อง พบว่า ในเรื่องวันพีซมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่อง ดังนี้

4.1.1 ความสัมพันธ์รูปแบบเพื่อน (Friendship)

ความสัมพันธ์แบบเพื่อนเป็นความสัมพันธ์ที่มีบทบาทมากในเนื้อเรื่อง “กลุ่มหมวกฟาง” เป็นหนึ่งในความสัมพันธ์ที่โดดเด่น ที่แสดงออกถึงความเป็นพวกพ้อง มีความเป็นพิเศษกว่าเพื่อนธรรมดาทั่วไป ในแง่ของการสนับสนุน เสียสละ และเชื่อใจ และมีลักษณะความลึกซึ้งแบบครอบครัว

ตัวละครเอก “ลูฟี่” สานสัมพันธ์กับผู้คนที่หลากหลายในเนื้อเรื่อง ตลอดเส้นทางการผจญภัย ทั้งแบบการสานสัมพันธ์แบบเพื่อนทั่วไป และสานสัมพันธ์กับศัตรูจนพัฒนาความสัมพันธ์กลายมาเป็นเพื่อนในที่สุด เช่น “ลูฟี่” และ “โคบี้” เป็นตัวอย่างความสัมพันธ์ที่เป็นเพื่อนดีต่อกัน แต่ก็เป็นคู่แข่งขั้วตรงข้ามระหว่าง โจรสลัดและทหารเรือ ความสัมพันธ์ประเภทนี้มีส่วนช่วยตัวละครในการพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งของตนได้ เนื่องจากมีเป้าหมายในการพัฒนาและแข่งขันซึ่งกันและกัน ทำให้ตัวละครนั้นมีความเห็นอกเห็นใจและเอาใจช่วยเพื่อนคู่แข่ง แต่บางมุมมองก็สร้างความน้อยใจในความสามารถของตัวเอง และอาจจะสร้างเป็นความขัดแย้งในความสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่ของเพื่อนในเนื้อเรื่อง พบตั้งแต่ความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่แลกเปลี่ยนความสนุกสนาน ความเป็นห่วงเป็นใย ความไว้วางใจ ตลอดจนการเสียสละบางอย่างที่ยิ่งใหญ่ เพื่อปกป้อง ในความสัมพันธ์ยังมีการสร้างแรงบันดาลใจต่อกัน และยังช่วยสนับสนุนความต้องการและความฝันของเพื่อน “นายต้องกลับมานะ! ซันจิ ถ้าไม่มีนายอยู่ด้วย ฉันก็ไม่มีทางเป็นเจ้าแห่งโจรสลัดได้หรอก!” คำพูดของลูฟี่ ในตอนที่ 84 เป็นตัวอย่างการแสดงออกถึงความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ เพราะลูฟี่เป็นตัวละครมุ่งมั่นและไม่ยอมให้อะไรมาขัดขวางความฝัน คำพูดนี้ของตัวละครแสดงออกถึงการให้ค่าในความสัมพันธ์ว่าซันจิเป็นส่วนสำคัญของการเดินทางตามความฝันของตัวละคร เป็นต้น

จากเนื้อเรื่องได้มีการแสดงวิวัฒนาการทางความสัมพันธ์ ที่ค่อย ๆ งอกเงยจากการเรียนรู้ เข้าใจซึ่งกันและกัน จากความผูกพันต่อกันที่เกิดขึ้นตามระยะเวลา ที่ค่อย ๆ สั่งสมและสร้างความเชื่อใจให้ตัวละคร ความเชื่อใจที่สร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ในเนื้อเรื่อง แสดงออกถึงการรับรู้ตัวตนและลักษณะนิสัย และพฤติกรรมของพวกพ้อง การสานสัมพันธ์แบบเพื่อนในเนื้อเรื่องยังแฝงแง่มุมของการไม่แบ่งแยกในความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ เช่น ความแตกต่างจากเผ่าพันธุ์ หรือความแตกต่างทางเพศ เป็นต้น ตัวอย่างจาก ความสัมพันธ์ของตัวละคร LGBTQ+ ที่เป็นสัญลักษณ์ของ “มิตรภาพ” ที่เห็นในจากพฤติกรรม การแสดงออก และคำพูด เช่น “ด้วยนามแห่งมิตรภาพ” ที่เป็นคำพูดติดปากของตัวละคร “บอนเคร” ที่กล่าวถึงเหตุผลในการช่วยเหลือและเสียสละต่อ “ลูฟี่” เป็นการชูความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ที่แสดงออกถึงการยอมรับในตัวตนของเพื่อนโดยไม่เชื่อมโยงดึงเรื่องของลักษณะรสนิยมทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับการสานความสัมพันธ์ของตัว

ละครต่างสายพันธุ์ ที่ตัวละครไม่ได้มีทัศคติในการเหยียดด้านความแตกต่างทางชาติพันธุ์ แสดงออกถึงการให้เกียรติ และยอมรับในตัวตนของบุคคลในความสัมพันธ์อย่างเท่าเทียม เช่น “ลูฟี่” ที่ยอมรับ “ช็อปเปอร์” ที่เป็นกวางเรนเดียร์เป็นพวกพ้อง โดยไม่ได้มีอคติหรือการแบ่งแยกใด ๆ

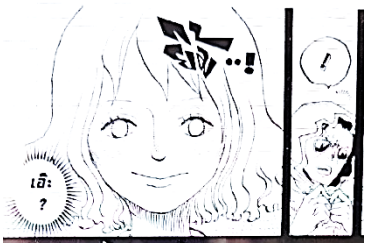
ความสัมพันธ์แบบเพื่อนยังมีรูปแบบการมีอุดมการณ์ร่วมกัน หรือบุคคลร่วมอาชีพกัน เช่น องค์กรต่าง ๆ ที่พบในเนื้อเรื่อง ได้แก่ รัฐบาลโลก หรือทหารเรือ พบว่าการเข้ากันในดีหรือไม่ดีในความสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน การแสดงออกถึงความสามัคคีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์และการเข้ากันได้ของบุคคล ในเนื้อเรื่องยังพบการชิงดีชิงเด่นกันเพื่อแย่งตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จากความทะเยอะทะยานเพื่อก้าวหน้าทางอาชีพ แต่หลายความสัมพันธ์ที่พบก็สามารถพัฒนาจากความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน จนกลายเป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อนกันจริง ๆ

องค์กรที่โด่นเด่นในด้านมีอุดมการณ์ร่วมกันอย่าง “คณะปฏิวัติ” ในเนื้อเรื่องนั้น เป็นตัวอย่างของการแสดงออกถึงองค์กรที่มีเป้าหมายและอุดมการณ์ร่วมกันในด้านของการเมือง โดยในกลุ่มองค์กรณ์ที่ได้แสดงออกถึงทัศนคติของอุดมการณ์ที่ไปในแนวทางเดียว ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์กรณ์ “ทหารเรือ” ที่แม้จะมีเป้าหมายร่วมกัน แต่ก็มีทัศคติทางด้านของความยุติธรรมและการจัดการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ก่อเกิดเป็นความขัดแย้งกันในองค์กรเป็นบางครั้ง เป็นต้น

4.1.2 ความสัมพันธ์แบบคนรัก (Lovers)

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์รูปแบบคนรักในเนื้อเรื่องพบเพียงประปราย และไม่ได้มีการเน้นย้ำให้น้ำหนักไปที่เนื้อหาความรักใคร่เมื่อเทียบกับความสัมพันธ์อื่น ๆ ในเรื่อง โดยมักจะพบจากความสัมพันธ์จากตัวละครรองมากกว่าตัวละครหลัก

ภายในเนื้อเรื่องความสัมพันธ์แบบคนรักที่พบ มักควบคู่มากับการเสียสละในความสัมพันธ์ เป็นเหมือนหนึ่งในสัญลักษณ์ในการแสดงความรักและมั่นคง ไม่เพียงจากการรักเดียวใจเดียวเท่านั้น cแต่ยังประกอบด้วยความเชื่อใจ เชื่อมั่น ยึดติดในความรักของตัวละคร เพื่อปกป้องบุคคลอันเป็นที่รัก หรือเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ในการทำให้คนรักนั้นมีความสุข จากเนื้อเรื่องผู้แต่งจะมีการเล่าให้เห็นถึงการพัฒนาทางด้านความสัมพันธ์ของแต่ละตัวละคร จากแรกพบไปจนก่อเกิดเป็นความรัก ความผูกพัน ทำให้ตัวละครนั้นสามารถแสดงออกถึงการเสียสละต่อกันและกันได้ เช่น ความสัมพันธ์ของ “ซินญอร์พิ้งค์” และ “ลูเชี่ยน” จากเหตุการณ์สูญเสียลูกและเกิดอุบัติเหตุของลูเชี่ยน ซินญอร์พิ้งค์เข้ามาเยี่ยมลูเชี่ยนอยู่สม่ำเสมอ หวังเพียงแต่อยากจะเห็นรอยยิ้มของคนรัก ยอมเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองจากลักษณะภายนอกที่ดูเนียบและสุขุม เป็นแต่งตัวด้วยชุดเด็กทารก จนเป็นที่ขบขันของบุคคลทั่วไป แต่เขาก็ไม่สนใจ ตราบใดที่มันทำให้ภรรยาเขายิ้มได้



รูปที่ 1 ซินญอร์พิ้งค์ที่ยอมเปลี่ยนรูปลักษณ์เป็นทารก เพื่อรอยยิ้มของภรรยา
แหล่งที่มา: วันพีซ เล่ม 77 ตอนที่ 775

4.1.3 ความสัมพันธ์แบบผลประโยชน์ (Business Relations)

ความสัมพันธ์แบบผลประโยชน์เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่มีการใช้ความรู้สึกทางอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ข้องเกี่ยวกันเพียงเรื่องของผลประโยชน์ ทั้งนี้ผลประโยชน์หรือการแลกเปลี่ยนที่ได้รับอาจมีได้ทั้งความยุติธรรม และไม่ยุติธรรม ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและลักษณะนิสัยหรือทัศนคติของสมาชิกในความสัมพันธ์ ที่อาจส่งผลให้การแลกเปลี่ยนนั้นเท่าเทียมหรือพลิกผันเป็นการเสียประโยชน์ โดยส่วนมากสาเหตุมักเกิดจากการทรยศ เอาเปรียบ หลอกลวง เป็นต้น

ความสัมพันธ์รูปแบบผลประโยชน์ พบทั้งในลักษณะการร่วมมือแบบองค์กร ระหว่างบุคคล และระหว่างครอบครัว เป็นต้น เช่น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจการค้าขายแบบได้ผลประโยชน์ทุกฝ่าย ตัวอย่างเช่น “โดฟลามิงโก้” ที่เป็นนายหน้าค้าอาวุธใต้ดิน กับ “ซีซาร์” นักวิทยาศาตร์ที่ผลิตอาวุธ ความสัมพันธ์แบบผลประโยชน์จากการแต่งงาน ตัวอย่างเช่น ตัวละคร “บิ๊กมัม” กับ “จัดจ์” ที่จับลูกสาว และลูกชายของทั้งสองมาแต่งงานแบบคลุมถุงชน เพื่อหวังประโยชน์จากการแต่งงานจากการรวมสมาชิกครอบครัวเป็นกองกำลังต่อสู้ ความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์เพื่อสร้างสมดุลให้กับโลก ตัวอย่างเช่น การก่อตั้ง “เจ็ดเทพโจรสลัด” ที่แต่งตั้งโดยรัฐบาลโลก ให้การละเว้นในการเข้าจับกุมและยกเลิกค่าหัว แลกกับการที่โจรสลัดกลุ่มนี้ต้องทำงานและเป็นกองกำลังให้กับรัฐบาลโลก และช่วยกำจัดเหล่าโจรสลัดทั่วไป และความสัมพันธ์ที่ใช้ประโยชน์จากการพึ่งพาซึ่งกันและกันอย่างการร่วมมือกัน ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกันของนักโทษในการแหกคุกอิมเพลดาวน์ เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้น ไม่ใช่ทุกความสัมพันธ์ในเนื้อเรื่องจะสามารถประสบความสำเร็จด้านผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ เนื่องจากเมื่อไม่มีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวละครก็มักจะขาดความเห็นอกเห็นใจต่อกัน ทำให้สามารถเกิดการทรยศ และหักหลังโดยง่าย ซึ่งสร้างความเสียหายให้กับหลายตัวละครในเนื้อเรื่อง ทั้งการเสียผลประโยชน์ อับอาย และอาจถึงชีวิต เช่น “จัดจ์” ที่ถูก “บิ๊กมัม” ทรยศ ลวงให้จัดงานแต่งงานเพื่อผลประโยชน์ทางกำลังรบของทั้งสองฝ่าย แต่กลับจะถูกฆ่าเพื่อยึดอำนาจไปฝ่ายเดียว

4.1.4 ความสัมพันธ์แบบเจ้านาย-ลูกน้อง (Boss-Subordinate)

ความสัมพันธ์แบบเจ้านาย และลูกน้อง ที่พบในเนื้อเรื่องมักเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของ “กลุ่มโจรสลัด” โดยมีกัปตันเป็นหัวหน้าและมีลูกเรือเป็นลูกน้อง มักพบเป็นกลุ่มโจรสลัดที่ขาดซึ่งความเท่าเทียม และให้เกียรติสมาชิกในความสัมพันธ์

สมาชิกกลุ่มโจรสลัดที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีต่อกัน มักมาจากการปกครองของเจ้านายที่แสดงออกถึงความไม่เท่าเทียม จากการกดขี่ ดูถูกดูแคลน และทำร้ายร่างกาย จนเกิดเป็นการสร้างความกลัว ทำให้ลูกน้องนั้นไม่กล้าที่จะขัดคำสั่ง เป็นตัวอย่างของการปกครองลูกน้องด้วยความกลัว ส่งผลให้ลูกน้องที่อยู่ในความกดดันนั้นขาดความจงรักภักดี และคิดที่จะต่อต้านเพื่อเป็นอิสระ เช่น “โจรสลัดอัลวีด้า” ที่ปกครองลูกน้องด้วยความกลัวและความรุนแรง ใช้ลูกน้องบนเรือเหมือนคนรับใช้ สังเกตได้จากการพูดและสีหน้าท่าทางของลูกน้องที่เต็มไปด้วยความหวาดกลัว ฉายา “กระบองเหล็ก” ก็มาจากกระบองที่ทำร้ายศัตรูและลูกน้องบนเรือการขัดคำสั่งจะทำให้ได้รับบทลงโทษโดยความรุนแรง ทั้งยังใช้ถ้อยทำที่ดูถูกเหยียดหยามว่าลูกน้องเป็นเพียงดั่งขยะ



รูปที่ 2 การใช้ความรุนแรงในการปกครองลูกน้องของอัลวีด้า
แหล่งที่มา: วันพีซ เล่ม 1 ตอนที่ 2

ในเนื้อเรื่องยังมีการเล่าถึงกลุ่มความสัมพันธ์เจ้านาย และลูกน้องที่แตกต่างออกไปเช่นกัน โดยกลุ่มเจ้านาย-ลูกน้องที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ลูกน้องมักจะแสดงออกถึงความจงรักภักดี และความรัก อย่างเช่น การเทิดทูน ร่วมทั้งความต้องการที่จะพัฒนาและปกป้องเจ้านายของตนเอง ซึ่งเนื่องจากการปฏิบัติตนของเจ้านายที่ดูแลลูกน้องอย่างเท่าเทียม ไม่กดขี่ และให้ความช่วยเหลือ และยังเป็นที่พักพิงให้แก่เหล่าลูกน้อง ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองของลูกน้องเอาเป็นแบบอย่าง ความไว้ใจที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรหรือกลุ่มก้อนนั้นมีความแข็งแกร่ง เช่น กลุ่ม “เก้าปลอกดาบแดง” แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อผู้เป็นนายอย่าง “โอเด้ง” ที่เคยให้ความช่วยเหลือ ทำสามารถเสียสละชีวิตให้ได้ จากความเป็นซามูไรจึงมีความสุดโต่งด้านการจงรักภักดี สมาชิกในกลุ่มช่วยกันต่อสู้ พัฒนาและเติบโต เพื่อจะได้สมเกียรติในการอยู่ข้างเจ้านายอย่างภาคภูมิใจ

นอกจากนี้ ยังมีการเล่าถึงความสัมพันธ์ของบุคคลและลูกน้องในรูปแบบของร่างโคลนของ “ด็อกเตอร์เวก้าพังค์ และร่างแยกทั้ง 6” ที่มีความแตกต่างจากความสัมพันธ์เจ้านาย และลูกน้อง ในความสัมพันธ์อื่น ๆ อันเนื่องจากความสัมพันธ์นี้ เป็นความสัมพันธ์ที่เหมือนการเป็นเจ้านายของตนเอง จากร่างหลักที่เป็นหัวหน้าของร่างโคลน ร่างหลักก็แสดงออกถึงการเป็นเจ้านายที่ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกับลูกน้อง ในการแบ่งสรรหน้าที่ให้ลูกน้องได้ทำอย่างสิ่งที่ตนถนัดและต้องการ เป็นแสดงออกถึงการไว้ใจ เชื่อใจ และให้อิสระ ของเจ้านายที่มีต่อลูกน้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

4.1.5 ความสัมพันธ์แบบครอบครัว

ความสัมพันธ์รูปแบบครอบครัวที่เป็นความสัมพันธ์หลัก ๆ ในการช่วยหล่อหลอมลักษณะนิสัย และทัศนคติของตัวละคร การแสดงของครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน คือการแสดงออกซึ่งการยอมรับในตัวตน และเป็นพื้นที่ปลอดภัยให้กับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงแสดงออกถึงความภาคภูมิใจ เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดี มักพบในกลุ่มครอบครัวราชวงศ์ ที่มีแสดงออกถึงความรัก การเสียสละของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นผลจากการเลี้ยงดูที่ดี ที่ส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวเติบโตอย่างมีคุณภาพ และปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมที่ดีงามในสังคม ทั้งต่อสมาชิกราชวงศ์และประชาชน เป็นการแสดงออกถึงการเป็นตัวอย่างที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับสมาชิกในครอบครัว

ความสัมพันธ์แบบครอบครัวที่เลือกเอง (Chosen family) ที่พบในเรื่อง เป็นความสัมพันธ์ที่ช่วยเยียวยาจิตใจ และเป็นพื้นที่ปลอดภัยให้กับตัวละคร ที่ได้รับผลกระทบจากความสัมพันธ์ที่ไม่ค่อยดีจากครอบครัวทางสายเลือด จากการให้การยอมรับในตัวตน ให้ความรัก และการดูแลเลี้ยงดูที่เทียบเคียงกับครอบครัวจริง ๆ รวมถึงแสดงออกถึงการเสียสละ แม้กระทั่งชีวิต เพื่อปกป้องครอบครัว ทั้งที่ไม่ใช่ครอบครัวทางสายเลือดจริง ๆ ซึ่งในหลายครอบครัวได้แสดงออกถึงการให้ความรักและความเอาใจใส่กับตัวละครมากกว่าครอบครัวที่เป็นครอบครัวทางสายเลือด เช่น “เซฟขาแดง” ที่ได้ให้ความสำคัญกับ “ซันจิ” เหมือนพ่อแท้ ๆ มากกว่าครอบครัวจริง ๆ ของซันจิที่สร้างปมในจิตใจให้กับตัวละคร จากการไม่ยอมรับตัวตนของซันจิเป็นสมาชิกในครอบครัว

ในครอบครัวที่เลือกเอง ตัวละครได้มีการให้คำนิยามถึงการเป็นครอบครัว อย่างเช่น “พ่อ” “พี่ชาย” หรือ “น้องชาย” แก่สมาชิกในครอบครัว เป็นการให้เกียรติบุคคลในความสัมพันธ์ และแสดงออกถึงการเป็นสมาชิกครอบครัวที่เป็นเหมือนครอบครัวแท้ ๆ ที่เกิดจากการรับอุปะการะ การรับเลี้ยงช่วยเหลือ หรือเกิดจากความผูกพันของสมาชิกจากการเติบโต จนเกิดตกลงสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวขึ้นมาร่วมกัน เช่น การแลกจอกเหล้าสาบานเป็นพี่น้องกันของ “ลูฟี่ เอส และ ซาโบ้”

สมาชิกของครอบครัวในความสัมพันธ์ที่ดีจะแสดงออกถึงการตระหนักรู้คุณค่าของความสัมพันธ์ บุญคุณที่ได้รับการเลี้ยงดู การสนับสนุน และรู้สึกขอบคุณต่อความรักที่ได้รับจากบุคคลในครอบครัว ในบางครอบครัวสมาชิกก็มีจุดริเริ่มของความฝันและจากการได้รับอิทธิพลหรือแรงบันดาลใจที่ดีมาจากสมาชิกในครอบครัว รวมถึงแนวทางในการดำรงชีวิต หรือหลักปฏิบัติที่ยึดถือ เช่น กับปฏิบัติตนต่อผู้อื่นของ “ซันจิ” ที่ยึดถือการสั่งสอนของ “เซฟ” ในการไม่ทำร้ายผู้หญิง เป็นต้น

ความสัมพันธ์ในลักษณะครอบครัวที่ไม่ดีต่อกัน สาเหตุหลักที่พบมักเป็นเรื่องของการไม่สามารถยอมรับตัวตนของสมาชิก ไม่ว่าจะพฤติกรรม ความแข็งแกร่ง ความแตกต่าง หรือด้านอื่น ๆ จากสาเหตุดังกล่าวจึงเกิดเป็นการทอดทิ้ง กักขัง และทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ รวมถึงการทำให้ตัวละครรู้สึกโดนเดี่ยว จากการเลือกปฏิบัติและกีดกันตัวละครจากการเป็นสมาชิกครอบครัว จากพฤติกรรมดังกล่าวสร้างความกระทบกระเทือนจิตใจให้กับหลายตัวละคร จากการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของสมาชิก ที่ละเลย และขาดการให้

ความรักกับสมาชิกในครอบครัว เช่น “บิ๊กมัม” ตัวละครที่มีความแปรปรวนทางอารมณ์ มองเพียงประโยชน์ของตน จึงไม่ให้คุณค่ากับคนในครอบครัว จนสามารถลงมือฆ่าลูกของตนเองได้ เป็นต้น แสดงออกถึงการไร้ซึ่งความผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว ตัวละครลักษณะดังกล่าว มักเป็นตัวละครที่หวังเพียงแต่ผลประโยชน์ส่วนตน พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวขัดต่อผลประโยชน์ หรือความต้องการของตน จึงก่อเกิดเป็นการสร้างความรุนแรงทางด้านร่างกาย อย่างเช่น การทำร้ายร่างกาย กักขังหน่วงเหนี่ยว หรือการเอาชีวิต เป็นต้น

การทำร้ายจิตใจตัวละครในครอบครัว จากการไม่ยอมรับตัวตน เช่น การบุลลี่ในรูปลักษณ์ของสมาชิกในครอบครัว การดูถูกข่มเหงความสามารถ หรือการใช้คำพูดในการด้อยค่าตัวละคร จนเกิดเป็นภาวะทางจิตใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของบางตัวละคร เช่น การมีท่าทีบุคลิกที่ก้าวร้าว หรือการขาดความเห็นคุณค่าในตัวเอง เป็นต้น เช่น “จัดจ์” ได้ใช้การทดลองสร้างลูกเป็นกองกำลังทหารทางวิทยาศาสตร์ ลูกเพียงคนเดียวที่ไม่ได้รับพลังพิเศษ แต่เป็นเพียงมนุษย์ธรรมดา “ซันจิ” ถูกข่มเหง ทำร้ายทั้งร่างกาย จิตใจ ไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัว ผ่านการกุเรื่องว่าเสียชีวิต และกักขังหน่วงเหนี่ยว เป็นการกระทำรุนแรงทางจิตใจ แสดงออกถึงการปฏิเสธตัวตนของพ่อต่อลูก

นอกจากสาเหตุที่กล่าวไปข้างต้น การปฏิบัติหน้าที่ของผู้ปกครองหรือหัวหน้าครอบครัวที่ผิดพลาดหรือไม่เหมาะสม ก็ส่งผลในความสัมพันธ์เช่นกัน แม้ว่าบางครอบครัวจะมีการแสดงออกถึงการดูแล เอาใจใส่และมอบความรักให้กับครอบครัวก็ตาม “ครอบครัวดองกิโฮเต้” เป็นตัวอย่างของตัดสินใจที่ผิดพลาดจากหัวหน้าครอบครัวอย่างพ่อ สู่โศกนาฏกรรมจากการสูญเสียของบุคคลเป็นแม่ และการฆาตกรรมที่ “โดฟลามิงโก้” ฆ่าพ่อของตน ที่เป็นต้นเหตุของการทำให้ครอบครัวล้มเหลว

สภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของครอบครัวก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของครอบครัวได้ เช่น การที่ครอบครัวอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี นั้นส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวนั้นได้รับการถ่ายทอดตัวอย่างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ไม่ดี ทำให้ตัวละครมีการเติบโตโดยได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมแย่ ๆ เป็นแบบอย่าง เช่น “โดฟลามิงโก้” ที่อยู่กับครอบครัวที่เลือกเอง “ดองกิโฮเต้แฟมมิลี่” กลุ่มอาชญากร ทำให้ตัวละครมีแนวทางนิสัยและชีวิตไปในทางที่ไม่ดี ได้รับการปลูกฝังเรื่องความรุนแรง ส่งผลให้สุดท้ายก็เกิดการฆาตกรรมสมาชิกในครอบครัวอย่างพ่อและน้องชาย เป็นต้น



รูปที่ 3 โศกนาฏกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ในครอบครัวดองกิโฮเต้
แหล่งที่มา: วันพีซ เล่ม 76 ตอนที่ 763 และ เล่ม 77 ตอนที่ 767

3.3 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องวันพีซ

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์เรื่องผลกระทบที่เกิดกับตัวละครจากรูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในเนื้อเรื่อง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นผลกระทบเชิงบวก และเชิงลบ

ผลกระทบในเชิงบวก ที่พบอย่างเด่นชัดในเนื้อเรื่อง คือการสร้างอิทธิพลที่ดีต่อกัน เป็นการช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการช่วยผลักดันและส่งเสริม มอบความกล้าให้กับบุคคลในความสัมพันธ์ที่รู้สึกได้รับการสนับสนุนให้กระทำบางอย่างตามความต้องการอย่างมีความหวัง ช่วยส่งเสริมให้ตัวละครพัฒนาศักยภาพของตัวเอง และยังช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกทางสภาพแวดล้อมรอบตัวของความสัมพันธ์ให้อยู่ในภาวะที่มีความสงบสุข เช่น สร้างความสบายใจพื้นที่ปลอดภัยให้กลุ่มเพื่อน หรือช่วยให้สภาพแวดล้อมการทำงานกับเพื่อนร่วมงานนั้นไร้ความอึดอัดและมีความสบายใจ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดียังส่งผลเชิงบวกในแง่การร่วมแรงร่วมใจสามัคคีเพื่อให้ความต้องการหรืองานเป็นไปตามเป้าหมาย เช่น “โคบี้” ที่ได้รับอิทธิพลจาก “ลูฟี่”เป็นแรงบันดาลใจในการทำตามความฝัน ที่ฝึกฝนให้แกร่งขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มหมวกฟาง ที่พัฒนาฝีมือเพื่อช่วยให้ลูฟี่ได้เป็นราชาโจรสลัด เป็นผลกระทบที่ดีของความสัมพันธ์ในแง่การสนับสนุนกันเพื่อให้ถึงเป้าหมาย

ความเชื่อใจและไว้ใจกัน ยังเป็นสิ่งที่เป็นผลเชิงบวกจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยสร้างความเนื้อเชื่อใจ และยังแบ่งเบาภาระให้สามารถไว้ใจที่จะพึ่งพาคนอื่น ๆ ได้ เป็นการช่วยสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางจิตใจให้กับตัวละครและบุคคลในความสัมพันธ์ ทั้งยังช่วยปลดล็อกปมในใจของตัวละครที่มีปมความไว้เนื้อเชื่อใจ แสดงออกถึงผลกระทบทางบวกที่มีส่วนช่วยในการปลอบประโลมจิตใจของตัวละคร ทั้งยังสร้างคุณค่าของความสัมพันธ์และการเห็นคุณค่าของตัวเองให้กับหลาย ๆ ตัวละคร จากการได้รับการให้คุณค่าจากคนอื่น ๆ ก็ทำให้ตัวละครสามารถสะท้อนเห็นคุณค่าในตัวเองเช่นกัน เช่น การเชื่อว่าพวกพ้องจะสามารถปกป้องตนเองได้ของ “โรบิน” ที่ยังเชื่อมโยงกับการได้รับที่พักพิงและเยียวยาทางจิตใจ ทำให้โรบินสามารถที่จะเชื่อใจคนได้อีกครั้ง หรือ “ซันจิ” ที่ได้ “เซฟ” เป็นที่พักพิงทางใจเหมือนครอบครัว เป็นต้น

ความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ผลกระทบที่ดีคือ การได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียม ก่อเกิดความเชื่อและไว้วางใจในความสัมพันธ์ สร้างแน่นแฟ้นมากขึ้น เช่น การร่วมมือกันของ “พันธมิตรลอว์ และลูฟี่” นอกจากผลประโยชน์ที่ได้จากข้อตกลงความสัมพันธ์ ยังได้รับผลพวงอื่น ๆ เช่น การได้รับข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม รวมถึงโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่เกิดจากการอยู่ในความสัมพันธ์นั้น ๆ และการได้รับมิตรภาพที่ดี หรือพันธมิตรใหม่ ๆ จากความสัมพันธ์แบบผลประโยชน์ก็ถือเป็นผลพลอยได้ทางด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้ลึกซึ้งขึ้นไปได้ จนอาจเปลี่ยนความสัมพันธ์ดังกล่าวไปเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

ผลกระทบในเชิงลบ มักมาจากการไว้วางใจและเชื่อใจมากเกินไป จนเป็นเหมือนดาบสองคม ต่อตัวละครและความสัมพันธ์ ที่สามารถส่งเป็นผลเสียทางด้านความรู้สึก จากการสร้างการกระทบกระเทือนทางจิตใจเมื่อถูกหักหลัง ทำให้ผิดหวังจากความสัมพันธ์ ส่งผลมากน้อยขึ้นอยู่กับความเข้มข้นในความสัมพันธ์ นอกจากผลต่อทางจิตใจแล้วยังส่งผลกระทบต่อร่างกาย จากการบาดเจ็บในการเข้าช่วยเหลือปกป้องคนใน

ความสัมพันธ์ หรืออาจจะสร้างความเดือดร้อนด้านอื่น ให้กับตัวละครจากการพยายามปกป้อง ทั้งยังสร้างความหวาดกลัวที่เป็นผลลบจากการกลัวการสูญเสีย

การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก สร้างผลกระทบอย่างมากต่อจิตใจของตัวละครที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตและพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจในสิ่งที่ผิดแปลกไป หรือการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อยับยั้งหรือหลีกเลี่ยงการสูญเสีย จากตัวอย่างในเรื่อง การสูญเสียบุคคลในความสัมพันธ์ทำให้ตัวละคร เกิดอาการช็อก จากการกระทบกระเทือนทางจิตใจ และมีพฤติกรรมปฏิเสธความจริง เป็นต้น เช่น “ลูฟี่” ที่เชื่อใจว่า “ซันจิ” จะกลับมาหาตนและพวกพ้องอย่างแน่นอน สร้างผลกระทบให้ลูฟี่ต้องอดอาหาร และต่อสู้ปางตาย เพื่อรอคอย

นอกจากนี้ยังมีผลกระทบในแง่ของการเสียผลประโยชน์ หรือขาดทุน จากการตกลง การถูกโกง หรือความไม่เท่าเทียม ที่เป็นหนึ่งในสาเหตุที่กระทบเรื่องของการไว้วางใจ สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมที่ไม่ดีของบุคคลใกล้ตัวก็ส่งผลต่อการหล่อหลอมและลอกเลียนแบบเช่นกัน

ในความสัมพันธ์แบบเจ้านายลูกน้อง จากการสร้างหวาดกลัวในความสัมพันธ์ ส่งผลต่อจิตใจในการสร้างความหวาดระแวง และวิตกกังวล และยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของตัวละครลูกน้อง ที่อาจสร้างความคิดที่ต้องการหลีกหนีออกจากฐานะลูกน้อง สร้างช่องทางในการคิดทรยศบุคคลที่เป็นเจ้านาย และอาจจะเปลี่ยนเป็นความเกลียดชังในจิตใจ สร้างความเปราะบางให้กับความสัมพันธ์ ที่เกิดจากความสัมพันธ์ลงรอยระหว่างเจ้านายและลูกน้อง

ทั้งนี้จากความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ หรือสุขภาพทางจิต ยังสร้างทัศนคติการเห็นคุณค่าในตนเองที่ต่ำ (Low Self-Esteem) ภายในลักษณะนิสัยให้กับตัวละคร ให้ด้อยค่าของตนเอง เช่น “เบบี้ไฟว์” ที่ถูกครอบครัวด้อยค่าว่าไร้ประโยชน์ ไร้ค่ามาตั้งแต่เด็ก ส่งผลให้ตัวละครมีอาการผิดปกติที่สามารถทำได้ทุกอย่างกระทั่งตายเพียงเพราะแค่จะทำให้ตนมีค่า เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมหลายบุคลิกอันเกิดจากบูลลี่ของแม่และคนรอบข้างในวัยเด็กของ “พุดดิ้ง”

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

5.1.1 รูปแบบความสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าในเนื้อเรื่องวันพีซมีความสัมพันธ์อยู่ 5 รูปแบบแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์รูปแบบเพื่อน แบบคนรัก แบบผลประโยชน์ แบบเจ้านาย-ลูกน้อง และแบบครอบครัว ซึ่งทุกความสัมพันธ์อันหลากหลายที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่องนั้น ช่วยยืนยัน “แนวคิดมิตรภาพ” ของ Aristotle ที่การสร้างมิตรภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์เพราะมนุษย์ มนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยวได้ จึงเห็นความสัมพันธ์ที่หลากหลายในเนื้อเรื่อง

จากความสัมพันธ์แต่ละประเภทที่พบเป็นไปตามแนวคิดมิตรภาพของ Aristotle ที่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง มีคุณค่า จะมีความแข็งแรงและมั่นคง เกิดจากการยอมรับในตัวตน เช่น ความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่ม

หมวกฟาง ที่ทุกคนต่างยอมรับกันและกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างทางสายพันธุ์ เช่น “ช็อปเปอร์” เป็นเรนเดียร์ “จินเบ” เป็นมนุษย์เงือก “แฟรงกี้” เป็นไซบอร์ก หรือ “บรู๊ค” ที่เป็นโครงกระดูก แต่ก็ไม่มีการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมในกลุ่ม ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างการช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม และผลักดัน เช่น สมาชิกช่วยกันสนับสนุนความฝันของ “ลูฟี่” ในการเป็นราชาโจรสลัด แสดงออกถึงมิตรภาพที่แท้จริงที่สอดคล้องตามแนวคิดมิตรภาพ ซึ่งให้ความแตกต่างระหว่างมิตรภาพที่ฉาบฉวย เช่น ความสัมพันธ์ของ “จัดจ์” และ “บิ๊กมัม” ที่วางอยู่บนผลประโยชน์ ก็แตกหักง่ายจากการทรยศและหักหลังกัน เป็นต้น

จากเนื้อเรื่องจะเห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักที่พบ ล้วนเป็นความสัมพันธ์จากตัวละครที่ไม่ใช่ตัวละครหลักอย่างกลุ่มหมวกฟาง อาจสื่อให้เห็นว่าผู้แต่งอาจมีแนวคิดว่าความสัมพันธ์รูปแบบคนรัก อาจทำลายความสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อน เนื่องจากอาจแฝงไปด้วย อารมณ์ ความอิจฉา ริษยา ที่ขัดต่อแนวคิดเรื่องของมิตรภาพที่แท้จริงที่ผู้เขียนพยายามนำเสนอ เพื่อน ที่มีความรักอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้ความพิเศษกับใครมากว่าใคร ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ “ซันจิ” ที่ผู้แต่งได้วางคาแรกเตอร์ของตัวละครให้มีลักษณะนิสัยเจ้าชู้และเป็นสุภาพบุรุษ แต่เมื่อมาถึงยามจำเป็นที่พวกพ้องเดือดร้อน ซันจิก็เลือกที่จะวิ่งไปช่วย “โซโร” ที่เป็นเหมือนเพื่อนคู่แข่ง ที่บาดเจ็บอยู่มากกว่าตามปกป้อง “นามิ” ที่เป็นผู้หญิง โดยใช้ความเป็นกลางในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อช่วยเหลือ แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกันในความรักที่บริสุทธิแบบเพื่อน เพราะถ้าซันจิมีความรักให้กับนามิแบบคนรัก อาจส่งผลกับพฤติกรรมของตัวละครให้มีความลังเลใจ เป็นต้น

รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวละครนั้นยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับตัวละคร สร้างความรู้สึกผูกพัน จากการเข้าใจและเห็นใจ ช่วยในการสร้างประสิทธิภาพในการเข้าถึงอารมณ์ของเนื้อเรื่อง เช่น “ซินญอร์พิ้งค์” ที่เป็นเหมือนตัวตลกจากรูปลักษณ์การแต่งตัว แต่เมื่อได้เรียนรู้ถึงเรื่องราวปูมหลังและความสัมพันธ์ของตัวละครต่อภรรยา ด้วยลักษณะนิสัยของตัวละครแบบกลมจึงแสดงออกถึงมิติที่หลากหลายและการพัฒนาทางพฤติกรรม (กิตติพงษ์ วงศ์ทิพย์, 2550) ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงอารมณ์เสียน้ำตา จากความผูกพันเห็นอกเห็นใจตัวละครได้ ทั้งที่ผู้แต่งเขียนเนื้อหาของความสัมพันธ์ของตัวละครเพียงแค่หนึ่งตอนเท่านั้น

จากตัวอย่างที่กล่าวไปแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตัวละคร จากทฤษฎีองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ที่ทำให้ตัวละครเกิดมิติที่หลากหลาย มีความกลม และอดีตของตัวละคร ยังช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงตัวละคร สร้างความสัมพันธ์ต่อมายังผู้อ่านกับมังงะให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจในประเด็นที่เนื้อหาต้องการสื่อสารมากขึ้น

5.1.2 ผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์ มีได้ทั้งในรูปแบบเชิงบวก และเชิงลบ แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนพยายามสื่อให้เห็นด้านต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ ในแง่มุมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบริบท ซึ่งช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับตัวละคร ทั้งในรูปแบบของแง่คิด ทัศนคติ ลักษณะนิสัย และการกระทำ กล่าวคือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของตัวละครช่วยสร้าง การพัฒนาของตัวละคร (Character Development) ที่ทำให้ตัวละครกลมขึ้น มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น

หลาย ๆ ครั้งการพัฒนาของตัวละครเป็นผลมาจากประสบการณ์จากความสัมพันธ์ในที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก ที่ขัดเกลาจนมาเป็นตัวตนของตัวละครในปัจจุบัน สอดคล้องกับ “ทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์” ของ John Bowlby และ Mary Ainsworth (1960) ที่ผู้ที่มีความใกล้ชิดในการเลี้ยงดูนั้นมีความสำคัญในการปูพื้นฐานของลักษณะนิสัยของบุคคล เช่นเดียวกันกับตัวละคร เช่น “บิ๊กมัม” ที่ได้รับการเลี้ยงดูจาก “มาเธอร์คาร์เมล” ที่มีแนวทางในการเลี้ยงดูเด็ก ๆ กำพร้า โดยไม่สนใจสายพันธุ์ บิ๊กมัมที่เติบโตมาจากครอบครัวนี้ก็มีแนวทางในการรวบรวมเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัวโดยไม่แบ่งแยกความแตกต่าง โดยมีมาเธอร์คาร์เมลเป็นแรงบันดาลใจ เป็นต้น

นอกจากนี้จะเห็นว่าผู้แต่งให้ความสำคัญกับอดีตของตัวละคร จากการเล่าถึงอดีตปูมหลังของตัวละครอยู่เสมอ และมักโยงเข้ากับความสัมพันธ์ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ “ทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์” เพราะครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่เลี้ยงดูมนุษย์ให้เติบโตก่อนเข้าสังคม ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีในวัยเด็ก สร้างผลกระทบให้กับตัวละครในแง่ต่าง ๆ เช่น ทางจิตใจ “เบบี้ไฟว์” ที่มีปัญหาทางด้าน “มิติความกังวล” ตามโครงสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ จากครอบครัวกดที่ขี่ทางจิตใจในวัยเด็ก ส่งผลต่อทัศคติในการเห็นค่าของตนเอง ตัวอย่างผลกระทบในทางลบอื่น ๆ เช่น การหล่อหลอมลักษณะนิสัยด้านความรุนแรงทางพฤติกรรมให้กับตัวละคร “โดฟลามิงโก้” จากสภาพแวดล้อมของตระกูลมังกรฟ้าที่ชอบกดขี่ผู้อื่น และการเลี้ยงดูจากครอบครัวทางเลือกที่เป็นอาชญากรอย่าง “ดองกิโฮเต้แฟมมิลี่” ปลูกฝังเรื่องความรุนแรงจากสภาพแวดล้อมครอบครัวที่ใช้ความรุนแรงอยู่เสมอ

ผู้แต่งให้ความสำคัญกับรูปแบบของครอบครัว สังเกตได้จากผู้แต่งได้เขียนถึงความสัมพันธ์ทางสายเลือดที่โหดร้ายที่ส่งผลกระทบทางร่ายกายและจิตใจของตัวละครอยู่บ่อยครั้ง โดยมักใช้ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบแนวคิด “ครอบครัวที่เลือกเอง” มาช่วยแก้ปมในใจของตัวละคร ผู้เขียนอาจต้องการสื่อให้เห็นว่า ครอบครัวที่เกิดจากทางสายเลือดอาจจะไม่ใช่พื้นที่ปลอดภัยเสมอไป แต่ครอบครัวคือสิ่งที่สามารถเลือกและสร้างเองได้จากบุคคลที่ให้ความรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยทางจิตใจ เช่น “ซันจิ” ที่ถูกปฏิเสธตัวตนว่าตนเป็นลูกจากพ่อแท้ ๆ อย่าง “จัดจ์” ก็ได้มาเจอกับครอบครัวใหม่อย่าง “เซฟ” ที่ให้ค่ากับความสัมพันธ์และยอมรับว่าซันจิเป็นลูกคนนึง หรือ “ลอว์” ที่สูญเสียครอบครัวทางสายเลือดไปจากโศกฆาตกรรมฆ่าล้างเมือง ก็ได้ “โคราซอน” เป็นเหมือนครอบครัวที่มีความห่วงใย หวังดี และช่วยเยียวยาจิตใจให้กับลอว์ และที่กลายเป็นที่รังเกียจของสังคม

จากที่กล่าวไปข้างต้นการให้น้ำหนักกับความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ และอดีตของตัวละคร ที่เป็นเบ้าหล่อหลอมลักษณะนิสัยและทัศนคติของตัวละคร เป็นส่วนช่วยในการสร้างพฤติกรรมของตัวละคร นอกจากจะส่งผลต่อการเพิ่มมิติให้กับตัวละครให้ผู้อ่านแตะต้องได้ง่ายขึ้น ยังช่วยให้สร้างมิติให้กับเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจมากขึ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 สำหรับนักวิชาการ/นักวิจัย

สามารถนำข้อค้นพบนี้ใช้เป็นแนวทางสนับสนุนด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า

1. การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจจากแต่งเรื่องราวที่สร้างสรรค์และใช้องค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพปัญหาทางสังคมด้านต่าง ๆ มาเขียนเป็นเรื่องราว ที่สามารถหยิบเนื้อหาที่น่าสนใจมาศึกษาด้านตัวบทด้านการเขียน หรือด้านการนำไปเป็นสื่อในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

2. ตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นมีรูปแบบการสร้างตัวละครที่น่าสนใจ โดยการใช้รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวละครเป็นตัวขยายเรื่องราวของตัวละคร ให้สามารถจับต้องได้ และมีมิติของตัวละครที่ซับซ้อนไม่ต่างจากตัวละครในภาพยนตร์

5.2.2 สำหรับประชาชนทั่วไป

สามารถนำข้อค้นพบนี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต จากการวิจัยพบว่า

1. จากความสัมพันธ์ในเนื้อเรื่อง การยอมรับในตัวตนของบุคคลและปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเท่าเทียม เป็นการสร้างพื้นฐานทางความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งส่งผลให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้ลึกซึ้ง ที่ช่วยสร้างความเชื่อใจ ไว้วางใจ และความปลอดภัยจากบุคคลในความสัมพันธ์

2. การหลีกเลี่ยงการสร้างสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงในความสัมพันธ์ เป็นการลดความเสี่ยง และความเสียหายต่อร่างกายและจิตใจของบุคคลในความสัมพันธ์ ทั้งยังช่วยลดการปลูกฝังพฤติกรรมการสร้างความรุนแรงให้กับสมาชิกในความสัมพันธ์อีกด้วย

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์และผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์ในมังงะวันพีซ หากแต่งานวิจัยครั้งหน้าสามารถเลือกศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ในเชิงลึกเฉพาะของความสัมพันธ์นั้น ๆ ที่สามารถอธิบายแง่มุมของความสัมพันธ์ได้ละเอียดมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาจากประเด็นความสัมพันธ์ การวิจัยครั้งถัดไปสามารถเลือกศึกษาในบริบทอื่น ๆ อาทิ ปรัชญา สังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การเมือง ศิลปะ หรืออื่น ๆ เพื่อหาความแปลกใหม่ในการช่วยขยายแง่มุมของการเขียนบท

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากมังงะเรื่องวันพีซ หนึ่งในมังงะที่ได้รับความนิยมในแง่ของการเขียนบท ในการศึกษาครั้งหน้าสามารถนำโครงสร้างของเนื้อเรื่องไปศึกษาเพื่อช่วยพัฒนาสร้างผลงานใหม่ ๆ หรือเลือกศึกษามังงะเรื่องอื่น ๆ หรือสื่อประเภทอื่นที่มีความทับซ้อนกันด้านองค์ประกอบของเรื่อง เช่น ภาพยนตร์ หรือนวนิยาย เพื่อเปรียบเทียบในแง่ของตัวละครหรือการตีความเชิงสังคมด้านอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2562). นิยามและประเภทครอบครัว. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. เข้าถึงจาก https://bit.ly/3RvhrJp

กฤดิกร วงศ์สว่างพานิช. (2561). กำเนิดมังงะ (ก่อนจะมาว่ากันด้วยปรัชญาและการเมือง). เข้าถึงจาก https://themomentum.co/manga-001/

กิตติพงษ์ วงศ์ทิพย์. (2550). องค์ประกอบของงานเขียนประเภทบันเทิงคดี. Blogger. เข้าถึงจาก https://www.blogger.com/profile/01368890815991438620

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). Attachment style – รูปแบบความผูกพัน. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/attachment-style

จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ. (2564). การ์ตูนประวัติศาสตร์ไทย : พลวัตของเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร. ศิลปศาสตร์ปริทัศน, *16*(2).

ชวรินทร์ ศิลปสุวรรณ. (2558). การเรียนรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ทัศนีย์ ไชยเจริญ. (2556). ความรุนแรงในครอบครัว. krutassanee2013. เข้าถึงจาก https://krutassanee2013.wordpress.com/2013/05/30/domestic-violence/#more-118

บุณิกา จูจันทร์. (2564). ไร้บ้าน แต่ไม่ไร้สายสัมพันธ์: ว่าด้วยความผูกพันเป็นครอบครัวเดียวกันของกลุ่มคนไร้บ้าน. Penguin Homeless. เข้าถึงจาก https://shorturl.asia/0vL9n

ภาสิต ศิริเทศ. (2563). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับครอบครัว [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. In. คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ภูริพันธ์ ภู่ไพบูลย์. (2558). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์. เข้าถึงจาก https://infocomm.mju.ac.th/goverment/25620401014614_infocomm/Doc_25620422095728_793325.pdf

ลลนา ปิยะอารีธรรม. (2552). การศึกษาความว้าเหว่และสัมพันธภาพกับเพื่อนของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพมหานคร.

วรวิตา ระย้านิล. (2553). อิทธิพลของรูปแบบความผูกพันต่อลักษณะนิสัยการให้อภัย : ทวิโมเดลแข่งขันโดยมีตัวแปรการรู้ซึ้งถึงความรู้สึกของผู้อื่นและการหมกมุ่นครุ่นคิดเป็นตัวแปรส่งผ่าน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ].

สุรีรัตน์ เรืองประยูร. (2560). การเรียนรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นผ่านอนิเมชั่นและมังงะของ นักศึกษายุคเจเนอเรชั่น Z. วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา, *7*(3), 88-102.

เอกรงค์ ปั้นพงษ์. (2566). การสื่อสารผ่านบริบททางสังคมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”. คณะการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, *11*(1), 174-212.

เออิจิโระ โอดะ. (2541-2566). วันพีซ (เล่มที่ *1-108)*. สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิคส์.

Famskool. (2564). กรอบแนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก. Life Education TH. เข้าถึงจาก https://www.lifeeducation.in.th/famskool-4/

Novabizz. (n.d.). มิตรภาพ Friendship เข้าถึงจาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/friendship.htm

Thai PBS. (2566). การเมืองผ่านสงครามโจรสลัด "แชงคูสผมแดง". เข้าถึงจาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/329856

workpointTODAY. (2560). อีกด้านของสังคมญี่ปุ่นที่ผู้หญิงต้องเผชิญการถูกกระทำรุนแรงจากสามีแต่ปริปากบอกใครไม่ได้. เข้าถึงจาก https://bit.ly/3zcqZT8

วัยรุ่นกับการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้อง
Teenagers and Communication for Meaning Construction of Ghost in the Room Memes

มานิตา รุ่งอุทัย และ กำจร หลุยยะพงศ์[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “วัยรุ่นกับการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้อง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบทและผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความหมาย บทบาทหน้าที่ รวมถึงการถอดรหัสความหมายมีมผีในห้อง โดยศึกษาและวิเคราะห์สัญญะเพื่อค้นหาความหมายและบทบาทหน้าที่ที่แฝงอยู่ภายใต้ภาพมีมผีในห้องทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย มีมผีในห้องกลุ่มผีทั่วไป มีมผีในห้องกลุ่มผีจากภาพยนตร์ต่างประเทศ และมีมผีในห้องกลุ่มผีจากภาพยนตร์แอนิเมชัน บริษัทรับจ้างหลอนไม่จำกัด ภายใต้บริบทสังคมไทยในช่วงยุคโรคระบาดโควิด -19 ร่วมกับการสัมภาษณ์และวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น

จากการศึกษาพบว่า ความหมายของมีมผีในห้องที่วัยรุ่นได้สร้างขึ้นนั้น ได้แก่ มิตรภาพความเป็นเพื่อน การล้อเลียนตนเอง การล้อเลียนเสียดสีสังคม รวมไปถึงการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล ส่วนในด้านการศึกษาบทบาทหน้าที่ของมีมผีในห้อง พบว่ามีด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง สร้างความสนุกสนานและเป็นพื้นที่ของการสร้างสรรค์ และด้านการเมือง ที่สื่อเป็นเครื่องมือในการโต้ตอบ ล้อเลียนเสียดสี วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

คำสำคัญ: การสร้างความหมาย, มีมผีในห้อง, วัยรุ่น, โรคระบาดโควิด-19

[1]คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

Teenagers and Communication for Meaning Construction of Ghost in the Room Memes" is qualitative research using textual analysis and audience analysis method. The purpose of this research is to create the meaning for the meme "Ghost in the Room" of teenagers as well as the roles and responsibilities and decoding the meaning of this meme. The study and analysis of symbols to explore the underlying meaning also examines and analyses the roles under three meme categories: the general 'ghost in the room' meme, the 'ghost in the room' meme from foreign films, and the 'ghost in the room' meme from the 'Monster Inc' animation in the context of Thai society during the COVID-19 pandemic, including interviews and analysis of decoding by teenagers.

The study reveals that the meaning created by teenagers includes; friendship, self-ridicule, satirizing Thai society, including criticism of government. Regarding the roles of the 'ghost in the room' meme, there were two dimensions identified: Entertainment, provide recreation and be a space for creativity. Political, serving as a tool for response, satire, and criticism of the government.

Keywords: Meaning Construction, Ghost in the Room Memes, Teenagers, Covid-19 pandemic

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์สังคมไทยในช่วงโรคระบาดโควิด-19ที่ผ่านมา ถือเป็นช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย รวมถึงเป็นช่วงที่การเมืองในภาคประชาชนมีการเคลื่อนไหวอย่างคึกคัก เนื่องจากช่วงดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงจากระบอบการปกครองแบบเผด็จการมาสู่ประชาธิปไตยโดยการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 ที่ส่งผลให้ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา จากพรรคพลังประชารัฐ ได้รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี แต่ในขณะเดียวกันก็ได้เกิดปัญหาจากการเลือกตั้งตามมาไม่ว่าจะเป็นจากระบบการเลือกตั้งที่ใช้ระบบจัดสรรปันส่วนผสม หรือจากการทำงานของคณะกรรมการการเลือกตั้งที่มีการคำนวณตัวเลขคลาดเคลื่อน อีกทั้งปัญหาในการรายงานผลคะแนนเลือกตั้ง จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้เกิดการติดเทรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เช่น #กกตโป๊ะแตก #โกงเลือกตั้ง62 และ #กกตไม่มีเครื่องคิดเลข เหตุการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นความไม่พอใจและข้อกังขาของประชาชนต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ (อนุชิต ไกรวิจิตร, 2562) และในปีเดียวกันนั้นได้เกิดปรากฏการณ์ม็อบฉับพลันหรือแฟลชม็อบ (flash mob) โดยเป็นการรวมตัวกันของประชาชนภายใต้ชื่อ

ไม่ถอย ไม่ทนให้เผด็จการ เพื่อประท้วงการทำงานของรัฐบาล จนกระทั่งเข้าสู่ปีพ.ศ. 2563 ยังคงเกิดการชุมนุมเพื่อต่อต้านรัฐบาลอยู่เป็นระยะ โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษา ทั้งนี้รูปแบบแฟลชม็อบของนักศึกษามักจะใช้การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เช่น การกิจกรรมชูป้าย ชูสามนิ้ว การร้องเพลง เป็นต้น (อนุชิต ไกรวิจิตร, 2563)

อย่างไรก็ดี นอกจากสถานการณ์ในด้านการเมืองแล้วนั้น ในช่วงเดียวกันก็ได้เกิดการระบาดหนักของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ที่รู้จักกันว่าโรคโควิด-19 ในประเทศไทย จำนวนผู้ป่วยติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นายกรัฐมนตรีในช่วงดังกล่าวจึงมีคำสั่งจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 และมีคำสั่งปิดสถานศึกษา สถานบันเทิง และงดการรวมตัวของคนหมู่มาก เช่น กิจกรรมทางศาสนา หรือการชุมนุม และขอความร่วมมือในการทำงานที่บ้าน (work from home) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ถึงอย่างไรก็ตามยังมีการตรวจพบผู้ป่วยติดเชื้อรายใหม่อย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศ โดยตามอำนาจของ พ.ร.ก.ฉุกเฉินนั้นจะห้ามไม่ให้บุคคลใดออกนอกเคหสถานในช่วงเวลาที่กำหนด รวมถึงไม่ให้มีการชุมนุม หรือเสนอข่าวเผยแพร่ข้อความที่มีเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ทั้งนี้ การควบคุมสถานการณ์โรคระบาดยังคงเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผู้ป่วยติดเชื่อยังมีจำนวนสูงมากขึ้น ต่อมาจึงได้มีการใช้มาตรการทั่วประเทศ เช่น งดเดินทางข้ามจังหวัด ระหว่างประเทศ รวมถึงการห้ามออกนอกเคหสถานตั้งแต่เวลา 22.00-04.00 นาที ของวันรุ่งขึ้น (กองระบาดวิทยา และ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2564)

ภายใต้สถานการณ์วิกฤตทั้งด้านการเมืองและโรคระบาดที่ผู้คนต่างได้รับผลกระทบอย่างกว้างขวาง หนึ่งในกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบและประสบปัญหาเช่นเดียวกันก็คือวัยรุ่น จากการทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น พบว่า ในช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงชีวิตที่กำลังอยู่ในรอยต่อของการเป็นเด็กและการก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา วัยรุ่นจึงถือเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ และอยู่ในช่วงของการผลัดเปลี่ยน (ทิตย์อาภา คงคาสุริยฉาย, 2558) แต่เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดเช่นนี้ วิธีการแก้ปัญหาหรือรับมือกับปัญหาของวัยรุ่นอาจมีรูปแบบที่สะท้อนสังคมในช่วงนั้น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัดคือการเกิดปรากฏการณ์เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีของวัยรุ่นในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ กล่าวคือกระแสของ “มีมผีในห้อง” อธิบายขยายความได้ว่า มีมผีในห้องนั้นคือสื่อรูปภาพหรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องผีที่เข้ามาอยู่ในห้องของคนด้านหนึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากผู้คนหรือวัยรุ่นจะถูกสั่งให้อยู่ในที่พักอาศัยแล้วผีเองก็อาจจะต้องกักตัวหรืออยู่แต่ภายในที่พักอาศัยไปด้วยเหมือนกัน

จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่า มีมผีในห้องมีการหยิบยืมวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) มาใช้ และยังมีการใช้วัฒนธรรมผีในไทยมาดัดแปลง โดยรูปภาพผีมักจะถูกทำให้ตลกผ่านการตัดแปะดัดแปลง รวมถึงการใส่ข้อความ ที่จะมีการใช้อารมณ์ขันในเชิงล้อเลียนเสียดสีให้ตลกต่างจากเดิมที่ความเชื่อเรื่องผีนั้นมักพ่วงมากับความน่ากลัว สยดสยอง หรือเป็นที่เคารพ บูชา จากข้อสังเกตดังกล่าว นำมาสู่ข้อสงสัยประการแรก ภายใต้สำนักวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งสนใจการศึกษาความหมายที่ถูกสร้างขึ้น เมื่อความเชื่อเรื่องผีมาในรูปแบบมีมที่ถูกตัดแปะและล้อเลียนเสียดสีโดยวัยรุ่นแล้วนั้น ภายใต้ความตลกขำขันก็อาจจะถูกบรรจุไปด้วย

ความหมายหรือนัยบางอย่างด้วยเช่นกัน นอกจากการศึกษาเรื่องความหมายแล้วนั้น ในการวิเคราะห์มีมผีในห้องจะทำให้ได้เห็นถึงการทำหน้าที่บางอย่างของมีมผีในห้องด้วยเช่นกัน โดยเมื่อย้อนกลับมาในกรณีของมีมผีในห้องแล้วนั้นก็พบการใช้ #ผีในห้อง #มีมผีในห้อง อันแสดงให้เห็นถึงการร่วมแบ่งปันความเชื่อเรื่องผีในรูปแบบของวัยรุ่น แต่หากวิเคราะห์ในอีกด้านนั้น มีมผีในห้องจะเป็นเหมือนพื้นที่รวมกลุ่มของวัยรุ่นเพื่อสร้างความหมาย ตัวตนและอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลักหรือไม่ นอกจากนั้นแล้ว การสร้างมีมผีในห้องของวัยรุ่นนี้อาจเป็นการท้าทายต่ออำนาจในรูปแบบหนึ่ง เมื่อวัยรุ่นและผีเองต้องถูกจำกัดพื้นที่ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของโรคระบาดตามมาตรการของรัฐ จึงอาจส่งผลให้มีมผีในห้องนี้เป็นการท้าทายอำนาจรัฐหรือไม่ โดยทั้งหมดนั้นแฝงอยู่ภายใต้อารมณ์ขันของมีม

จากที่กล่าวมาทั้งหมด หากมองเพียงผิวเผินมีมผีในห้องอาจเป็นเพียงปรากฏการณ์การท้าทายความเชื่อผีด้วยอารมณ์ขันของกลุ่มวัยรุ่น แต่ในทางกลับกันหากมองเข้าไปในการล้อเลียนเสียดสีนั้นอาจได้พบกับความพยายามของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังต่อสู้กับอำนาจบางอย่าง หรือกับปัญหาชีวิตในช่วงสถานการณ์วิกฤต รวมถึงได้เห็นรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายที่สื่อถึงความเป็นตนเอง จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง วัยรุ่นกับการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้อง เพื่อค้นหาความหมายและบทบาทของมีมผีในห้องที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มวัยรุ่น รวมไปถึงการอ่านความหมายที่ซุกซ่อนอยู่ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันเอง ซึ่งอาจทำให้การศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายและวัฒนธรรมวัยรุ่นได้พัฒนาและเปิดกว้างออกไปมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างความหมายมีมผีในห้องของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของมีมผีในห้อง
3. เพื่อศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายมีมผีในห้องระหว่างกลุ่มวัยรุ่น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมวัยรุ่น และการสื่อสารของวัยรุ่น วัฒนธรรมในสังคมหนึ่งประกอบไปด้วยวัฒนธรรมมากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมขึ้นไป หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ (subculture) สำหรับวัยรุ่นถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากช่วงวัยที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ทำให้วัยรุ่นอยู่ในภาวะที่กำกึ่งและสับสน ส่งผลให้วัยรุ่นนั้นไร้ตัวตนหรือบทบาทสถานะที่แน่นอนในสังคม (กุลภา วจนสาระ, 2544) วัยรุ่นจึงต้องอาศัยสิ่งที่มีอยู่มาเป็นเครื่องมือในการสร้างสถานะหรืออัตลักษณ์ในช่วงวัยของตนขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาถึงวัฒนธรรมวัยรุ่น โดย Hebdige (1976) ที่พบว่าลักษณะที่สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมย่อยนี้คือสไตล์ (style) เพื่อศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการสร้างที่ถูกสร้างขึ้นของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่วันรุ่นนั้นเป็นคนสร้างขึ้นเอง จากการศึกษาของ Hebdige ที่พบว่าวัยรุ่นมีการสร้าง

ความหมายโดยใช้วิธี ตัดแปะ (cut and mix) ที่เป็นวิธีการในยุคหลังสมัยใหม่ (post-modernizing) เป็นการนำเอาสัญญะเดิมที่มีอยู่มาปะติดปะต่อให้มีความหมายใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ในกรณีนี้ มีมผีอาจเป็นพื้นที่ที่วัยรุ่นได้ประกอบสร้างสัญญะเพื่อต่อสู้ความหมายบางอย่างในสังคม

2. แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ที่เป็นสื่อที่มีอิสระในการใช้งานสูงจึงกลายเป็นพื้นที่สำหรับเปิดเปลือยความคิดให้เกิดการตั้งคำถามและแสดงความเห็นโดยไม่ถูกปิดกั้นจากกฎหมายและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างหรือขนบธรรมเนียมประเพณีรวมถึงวัฒนธรรม ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามบนความหลากหลายของอุดมคติและความเชื่อในสังคม และอาจส่งผลสะเทือนต่อระบบความเชื่ออุดมคติของสังคมที่ยึดมั่นกันในอดีต (สันติชัย อาภรณ์ศรี, 2562) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีอำนาจอ่อน (soft power) สูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะความรวดเร็วและการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน และการใช้แฮชแท็กนั้นสามารถเชื่อมโยงความคิดและพลังของกลุ่มคนได้เป็นอย่างดี สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์จึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนความคิดและส่งเสริมพลังในการเคลื่อนไหวทางการเมือง รวมถึงการใช้อำนาจอ่อนของสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์นั้นเป็นกลไกที่สำคัญในการขัดง้างและโต้ตอบความไม่ชอบธรรมที่เกิดขึ้น (ชูศักดิ์ บำรุงสุข, 2564)

3. แนวคิดเกี่ยวกับมีม รูปแบบของมีมนั้นมักเป็นการแพร่กระจายของสิ่งที่กำลังเป็นปรากฏการณ์หรือกระแสสังคม โดยเนื้อหาของมีมนั้นจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เป็นเรื่องราวที่มีอารมณ์ขันและเป็นเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม (Brown 2556, อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองรอด, 2564) โดยมักแฝงอยู่ภายใต้อารมณ์ขัน ในด้านหนึ่งของอารมณ์ขันนั้นนอกจากความตลกขบขันหรือล้อเลียนเสียดสีแล้วยังถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถใช้ในการต่อต้านระบบบางอย่างรวมถึงเป็นการขบถอย่างแฝงเร้นได้อีกด้วย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2536)

4. แนวคิดสัมพันธบท การสร้างตัวบทใหม่จากตัวบทเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยตัวอย่างที่เด่นชัดที่สุด คือ ละครตลกประเภทการล้อเลียน (parody) ที่จำเป็นต้องมีตัวบทต้นทางก่อนและละครตลกล้อเลียนจึงเป็นตัวบทปลายทาง (A.A.Berger,1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2553) ในขณะเดียวกันสัมพันธบทก็มีจุดเน้นชัดเจนไปในด้านของวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) ที่มีคุณลักษณะสำคัญคือการมาจากตัวบทเดียวกัน (culture product/ media text) แต่สามารถถูกอ่านได้หลายแบบ เนื่องจากในแต่ละตัวบทเองมีความหมายหลากหลายบรรจุอยู่ นอกจากนี้วัฒนธรรมประชานิยมยังถูกมองว่าเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ทางความคิดที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา หากวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ชุดใดสามารถครอบครองความคิดของคนหมู่มากได้ก็จะสามารถเป็นวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์หลักได้ แต่ในเวลาเดียวกันนั้นวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ดังกล่าวก็จะสามารถถูกต่อต้านหรือผสมผสานได้ตลอดเวลา การศึกษาถึงวัฒนธรรมประชานิยมนั้นจะช่วยทำให้เห็นถึงอำนาจและการต่อต้านอำนาจได้อีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น.194)

5. แนวคิดบริบทสังคมไทยในยุคโรคระบาดโควิด-19 เป็นช่วงของการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มวัยรุ่นที่น่าสนใจ จากการเกิดปรากฏการณ์แฟลชม็อบ (flash mob) หรือ ม็อบฉับพลันของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีความหลากหลายไปด้วยวิธีการใช้สัญญะ เช่น การชูสามนิ้ว การผูกโบว์สีขาว (อนุชิต ไกรวิจิตร,

2563) อีกทั้งยังมีการรวมตัวกันในโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน ผ่านการใช้แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เช่น #เสาหลักจะไม่หักอีกต่อไป และ #ม็อบ16ตุลา (iLaw, 2563) ในขณะเดียวกันอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมคือการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงปีพ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (กองระบาดวิทยา และ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2564) จึงได้มีการประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ร่วมกับมาตรการปิดเมืองทั่วประเทศ (ศรันยา สีมา, 2565) ทำให้ผู้คนต้องเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตเข้าสู่วิถีชีวิตแบบความปกติใหม่ (new normal) เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่จะมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน หรือการดำเนินชีวิตอื่น ๆ ที่จะต้องถูปรับให้เป็นแบบออนไลน์ทั้งสิ้น (กรมสุขภาพจิต, 2563)

6. แนวคิดผีในสังคมไทย ความเชื่อเรื่องผีถือเป็นความเชื่อแรกที่กำเนิดขึ้นในสังคมไทย แต่เดิมนั้นความหมายของผีครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องวิญญาณ สิ่งลี้ลับ ไปจนถึงอำนาจที่แฝงอยู่ในธรรมชาติ ผี จึงมักมีความหมายถึงสิ่งลี้ลับเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ มองไม่เห็นตัว แต่อาจจะปรากฏเหมือนมีตัวตนได้ อาจให้คุณหรือโทษได้ มีทั้งดีและร้าย ความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง ถึงระบบความคิดที่พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แต่เมื่อไม่สามารถเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ อำนาจเหนือธรรมชาติอย่างผีจึงเข้ามาทำหน้าที่เป็นคำตอบให้แก่สิ่งที่เกิดขึ้น ผีจึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของอำนาจ ทำให้ผีนั้นมีบทบาทสำคัญในชีวิตของคน และผีนั้นก็มักจะถูกนิยามแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรม พื้นที่และศาสนา ทั้งนี้ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีไว้อีกว่า ผีเกิดจากความไม่รู้ไม่เข้าใจในธรรมชาติ รวมถึงความเป็นไปของชีวิต แต่หากวิเคราะห์ลงไปอีกอาจเห็นได้ว่าความเชื่อเรื่องผีเกิดจากปัญญาของคน ตั้งแต่ปัญญาในการเกิดความเชื่อเรื่องผี ปัญญาในการจินตนาการรูปลักษณ์ผี และปัญญาในด้านการใช้อำนาจบทบาทผี ผีจึงเป็นเหมือนตัวตนของสัญลักษณ์เชิงอำนาจที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคน (บุญยงค์ เกศเทศ, 2553)

7. ทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ ตามทัศนะ โรล็องด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ที่จำแนกความหมายออกเป็นสองระดับคือ ความหมายขั้นต้นหรือความหมายโดยตรง (denotation) ที่เป็นความหมายลำดับแรกที่มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (objective) ซึ่งเป็นความหมายตามตัวของภาษา (literal meaning) และความหมายในขั้นที่สองหรือความหมายโดยนัย (connotation) เป็นความหมายที่มีลักษณะอัตวิสัย (subjective) ที่อาจมองว่าเป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในเชิงสังคมหรือวัฒนธรรมลงไป ซึ่งสังคมแต่ละสังคมนั้นไม่ได้หยุดการสร้างความหมายเพียงเพื่อการสื่อสารในลำดับแรกเท่านั้น สังคมส่วนใหญ่ล้วนสร้างความหมายในขั้นที่สองขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560)

8. แนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อ จากทัศนะของสำนักหน้าที่นิยม การทำหน้าที่ของสื่อแบบ Alternative function กล่าวคือ เมื่อมีความต้องการของคนหรือสังคมเกิดขึ้น จะมีสถาบันหรือกลไกอื่น ๆ คอยสนองต่อความต้องการนั้น ๆ แต่เมื่ออยู่ภายใต้ข้อจำกัดบางประการที่สถาบันหรือกลไกเดิมไม่สามารถตอบสนองได้ ก็จะมีสิ่งอื่นเข้ามาทำหน้าที่ทดแทน เช่นในกรณีของมีมผีในห้อง ที่สื่อใหม่และมีมเข้ามาทำหน้าที่

ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นภายใต้ข้อจำกัดของบริบทสังคมในช่วงยุคโรคระบาดโควิด-19 ที่สถาบันหรือกลไกแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

9. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัส และ ถอดรหัสความหมาย ตามทัศนะของ Stuart Hall มีมุมมองว่าความหมายนั้นไม่ได้ถูกสร้างแค่ในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้นแต่ได้ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของผู้รับสารด้วยเช่นกัน กล่าวคือการผลิตสื่อต่าง ๆ ถูกประกอบสร้างความหมายไว้อย่างเข้มข้น เช่นเดียวกับในกรณีศึกษา มีมผีในห้อง ที่วัยรุ่นนั้นต่างสร้างความหมายผ่านสัญญะต่าง ๆ ภายใต้ตัวบทอย่างมีม แต่ในเวลาเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถอ่านความหมายได้แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการวิเคราะห์ตัวบทมีมผีในห้อง (textual analysis) จำนวนทั้งหมด 13 ภาพ จากการสืบค้นบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์โดยกำหนดให้อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปีที่เกิดปรากฏการณ์มีมผีในห้องบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ และใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มีมผีในห้อง #มีมผีในห้อง ผีในห้อง และ #ผีในห้อง โดยคัดเลือกภาพที่สอดคล้องกับความหมายมีม กล่าวคือ เป็นการแพร่กระจายแนวคิด และมีการทำซ้ำ หรือแก้ไขจากบริบทเดิม (ภูษณา ถนอมศักดิ์, 2558) โดยเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องผีรวมถึงต้องมีการตัดแปะ แก้ไข หรือทำซ้ำในลักษณะที่หลากหลาย เช่น การใส่ข้อความประกอบ การเพิ่มองค์ประกอบตกแต่งภาพ เป็นต้น จากนั้นได้คัดกรองข้อมูลและคัดเลือกมีมให้มีลักษณะที่หลากหลาย เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลภาพมีมที่ได้นี้พบว่ามีรูปแบบที่ซ้ำกันหรือคล้ายกันจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและทำการจัดประเภทของมีมเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

มีมผีในห้องกลุ่มผีทั่วไป 3 ภาพ คือ ภาพของมีมผีที่ปรากฏผีในบริบทต่าง ๆ โดยส่วนมากจากการสืบค้นของผู้วิจัยพบว่ามักจะเป็นภาพผีที่มีลักษณะเป็นโครงกระดูกซึ่งอาจเป็นภาพจากสื่อมวลชน หรือภาพจากอินเทอร์เน็ตโดยแต่ละภาพนั้นจะถูกนำมาแต่งเติมหรือดัดแปลง เช่น การใส่ข้อความ เพื่อให้เข้ากับบริบทหรือสถานการณ์ของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพมีมผีในห้องกลุ่มผีทั่วไป

จาก https://twitter.com/DongpyoMyson/status/1260755544739999744?s=20

มีมผีในห้องกลุ่มผีจากภาพยนตร์ต่างประเทศ 1 ภาพ ภาพของมีมผีที่ปรากฏผีจากภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือ มีลักษณะชัดเจนว่าเป็นการคัดลอกรูปภาพมาจากภาพยนตร์ต่างประเทศและมีการตัดแปะหรือดัดแปลงเป็นนมีมผีในห้อง


กรี๊ดดด

sampling) จำนวน 4 คน มีคุณสมบัติหลักคือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์และเคยพบเห็นปรากฏการณ์มีมผีในห้องมาก่อน โดยกำหนดมุมมองเกี่ยวกับมีมผีในห้องของกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีความสนใจในเรื่องการเมือง 2 คน และ กลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องการเมือง 2 คน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันนั้นต่างสะท้อนถึงความแตกต่างกันของความสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับการรับสารและถอดรหัสความหมายตามทัศนะของ Stuart Hall

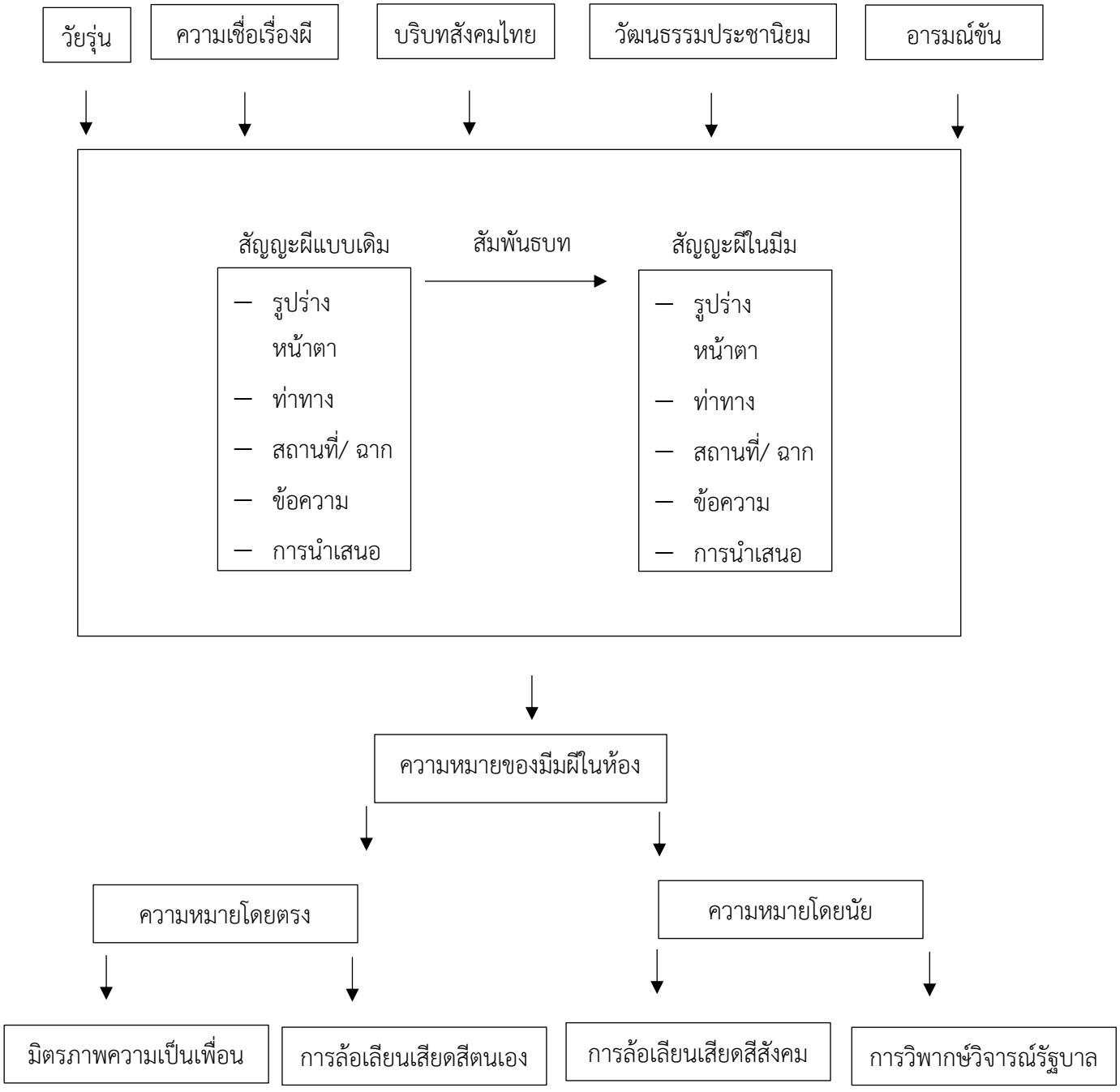
ทั้งหมดนี้จะวางอยู่บนกรอบแนวคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษา โดยมีแนวคิดย่อย ๆ คือ แนวคิดวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมวัยรุ่น และการสื่อสารของวัยรุ่น แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อใหม่แนวคิดเกี่ยวกับมีม แนวคิดสัมพันธบท แนวคิดบริบทสังคมไทยในยุคโรคระบาดโควิด-19 แนวคิดผีในสังคมไทย ทฤษฎีสัญวิทยา แนววิพากษ์ แนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อ รวมไปถึง แนวคิดเรื่องการเข้ารหัส และ ถอดรหัส เป็นแนวทางในการศึกษา

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้อง โดยการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษาความหมายและบทบาทหน้าที่ที่แฝงอยู่ภายในมีมผีในห้องบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ภายใต้บริบทสังคมไทยในยุคโรคระบาด-19 พบว่า สัญญะของผียังคงปรากฏการทำหน้าที่บางอย่างไม่ต่างไปจากในอดีต ผีภายในมีมผีในห้องยังคงต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น การช่วยบรรเทาความโดดเดี่ยวจากปัญหา ภายใต้ช่วงการเกิดโรคระบาด รวมถึงการเป็นสัญญะของอำนาจในการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล ทั้งหมดนั้นถูกกำหนดผ่านการสร้างความหมายใหม่ด้วยวิธีการตัดแปะหรือดัดแปลงสัญญะ การใช้วัฒนธรรมวัยรุ่นอารมณ์ขัน การเข้าถึงวัฒนธรรมประชานิยมที่แพร่หลายในปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย และบริบทสังคมไทยในช่วงดังกล่าว แสดงให้เห็นผ่านการวิเคราะห์สัญญะภาพมีมผีในห้องทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ท่าทาง ฉากหรือสถานที่ ข้อความ และการนำเสนอในแต่ละภาพมีม

จากการวิเคราะห์สัญญะจึงสามารถสรุปความหมายที่ถูกสร้างขึ้นโดยวัยรุ่นได้ทั้งหมด 4 ความหมาย โดยแบ่งออกเป็น ความหมายโดยตรง 2 ความหมาย ได้แก่ ความหมายถึงมิตรภาพความเป็นเพื่อนและการล้อเลียนตนเอง และความหมายโดยนัย 2 ความหมาย ได้แก่ การล้อเลียนเสียดสีสังคมและการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล



มิตรภาพความเป็นเพื่อน

ความหมายดังกล่าวสะท้อนผ่านการสร้างมีมที่วัยรุ่นใช้สัญญะที่ตนเข้าใจมาดัดแปลงและแต่งเติมภายในภาพมีมให้สอดรับความต้องการตนภายใต้บริบทสังคมไทยในยุคโรคระบาดโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นการดัดแปลงรูปร่างสัญญะผีให้ไปในทางตลกหรือคล้ายคน การใส่ข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นสำนวนภาษาที่ตนเข้าใจ นอกจากนี้ความหมายถึงมิตรภาพความเป็นเพื่อนนั้น ปรากฏผ่านการปรากฏตัวของผีภายในห้องนอนที่ทำมีความหมายไปในเชิงของการที่มีผีรับรู้ในพฤติกรรม ความรู้สึก หรือความเป็นไปในช่วงดังกล่าวของกลุ่ม

วัยรุ่น บริบทสังคมจึงมีส่วนทำให้ผีนั้นต้องเข้ามาอยู่ร่วมกับวัยรุ่น เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการประกาศใช้มาตรการปิดเมืองควบคู่กับ พ.ร.ก.ฉุกเฉินทำให้วัยรุ่นนั้นต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตจากการออกไปใช้ชีวิตภายนอกเป็นการทำทุกอย่างภายในที่พักอาศัยแทน นอกจากนี้ในช่วงดังกล่าวยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นนั้นมีอัตราการเข้าสังคมที่ลดลงอันเนื่องมาจากการถูกจำกัดพื้นที่โดย พ.ร.ก.ฉุกเฉิน (UNICEF, 2564) จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยสองข้อ คือ ความเชื่อเรื่องผี และปัจจัยทางด้านการเมือง นำไปสู่การกำหนดมีมผีเพื่อเป็นตัวแทนของเพื่อนของวัยรุ่น และการปลอบโยนวัยรุ่น

การล้อเลียนตนเอง

ความหมายของการล้อเลียนเสียดสีตนเองเกิดขึ้นจากการดัดแปลงสัญญะมีมผีในห้องให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในเชิงของความตลก การล้อเลียนตนเองนี้ยังวิเคราะห์ได้จากการหยิบยืมสัญญะอย่างความเชื่อเรื่องผีมาใช้โดยเป็นการสื่อถึงความไร้ชีวิตชีวาของผีที่ไม่ต่างไปจากสภาพชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นภายใต้บริบทสังคมไทยในยุคโรคระบาดโควิด-19 นอกจากนี้ การเลือกใช้สัญญะผียังสื่อไปถึงความแปลกประหลาด การที่วัยรุ่นนั้นคัดเลือกใช้สัญญะผีที่สื่อถึงความประหลาด หรือผิดปกติ เป็นเพราะตัววัยรุ่นเองก็รู้สึกเป็นตัวประหลาด โดยเป็นความประหลาดไม่เข้าพวกของกลุ่มวัยรุ่นกับสังคมไทย

การล้อเลียนเสียดสีสังคม

ความหมายการล้อเลียนเสียดสีสังคมที่ปรากฏภายในมีมผีในห้องนั้น มาจากบริบทของมีมผีในห้องที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมไทยในยุคโรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นช่วงของการเกิดวิกฤตทั้งในด้านของโรคระบาดโควิด-19 รวมไปถึงด้านการเมืองที่มีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่และรัฐบาล การเกิดมีมผีในห้องขึ้นจึงเชื่อมโยงถึงการล้อเลียนเสียดสีถึงสังคมในช่วงดังกล่าวที่ทุกคนต้องกักตัวจากการประกาศพรก.ฉุกเฉินร่วมกับการใช้มาตรการปิดเมือง ทั่วประเทศ ทำให้ไม่ว่าใครก็ไม่สามารถฝ่าฝืนหรือต่อต้านการใช้อำนาจของรัฐที่มาในรูปแบบของการบังคับใช้กฎหมายได้ แม้กระทั่งสิ่งที่มีอำนาจอย่างผีตามความเชื่อของสังคมไทยที่มีอิทธิฤทธิ์หรืออำนาจมากมายก็ยังต้องถูกกักขังอยู่ภายในห้องเช่นเดียวกัน มีมผีในห้องจึงมีความหมายของการล้อเลียนเสียดสีสังคมไทยในด้านของการใช้อำนาจรัฐในการจัดการสังคมที่นอกจะจัดการโรคระบาดโควิด-19 แล้วยังจัดการไปถึงกลุ่มวัยรุ่นและเสรีภาพ ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ มีมผีในห้องจึงถือกำเนิดขึ้น โดยรูปแบบการสื่อสารผ่านมีมที่เต็มไปด้วยความตลกเฮฮาจึงแฝงไปด้วยความหมายในทัศนะของการต่อต้านอำนาจรัฐที่แสดงผ่านการล้อเลียนเสียดสีขำ ๆ

การวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

ความหมายของการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลแฝงอยู่ภายใต้สัญญะที่แตกต่างกันออกไปแต่ละภาพมีม โดยส่วนมากจะปรากฏอยู่ในส่วนของสัญญะข้อความที่ปรากฏในภาพมีม ที่มักจะเป็นภาษาของการด่าทอและวิพากษ์วิจารณ์ถึงรัฐบาลภายใต้บริบทสังคมไทยในช่วงยุคโรคระบาดโควิด-19 ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวกลับถูกดัดแปลงให้ถ่ายทอดไปในเชิงของความตลก แสดงให้เห็นถึงการใช้อารมณ์ขันภายใต้มีมผีในห้องของกลุ่มวัยรุ่น

หากขยายมุมมองออกมาสู่บริบทการเมืองในช่วงเวลาก่อนหน้าวิกฤติการณ์โควิดที่มีปัญหากความขัดแย้งทางการเมือง การใช้มีมในการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลอาจไม่ต่างไปจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์อย่างการชูสามนิ้วของฝ่ายประชาธิปไตย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเป็นสัญญะแห่งการแสดงออกที่ต้องใช้การตีความของคนในวัฒนธรรมร่วมกัน

จากการวิเคราะห์สัญญะที่อยู่ภายในมีมผีในห้องร่วมกับบริบทสังคมในช่วงที่เกิดมีมแล้วยังพบว่ามีมผีในห้องแฝงบทบาทหน้าที่อยู่ด้วยกัน 2 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความบันเทิง สร้างความสนุกสนานและเป็นพื้นที่ของการสร้างสรรค์

บทบาทหน้าที่ของมีมผีในห้อง เป็นมีมที่ใช้เพื่อให้ความบันเทิง สนุกสนาน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เปิดเปลือยความคิดสร้างสรรค์ด้วยวิธีการตัดแปะตามวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น นอกจากความสนุกสนานที่ได้สร้างสรรค์แล้วนั้น ยังสนุกสนานต่อการมีส่วนร่วมในการแชร์มีม ซึ่งมีส่วนช่วยในแง่ของความสัมพันธ์กับคนในสังคมนั้น ๆ การมีส่วนร่วม การได้รับการยอมรับ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมไปถึงตอบสนองความบันเทิง การบ่งบอกรสนิยมและความเป็นตัวตนผ่านการสร้างสรรค์และใช้มีมแต่ละมีมสอดคล้องกับความเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ต้องการสร้างวัฒนธรรมของตน การรวมกันเป็นกลุ่มก้อนรวมไปถึงการสร้างสถานะในสังคม การได้รับการยอมรับ ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมดังกล่าวของวัยรุ่นคือเรื่องของสไตล์ที่สามารถบ่งบอกตัวตนและรสนิยมของวัยรุ่นกลุ่มนั้น ๆ ได้

ด้านการเมือง เป็นเครื่องมือในการโต้ตอบ ล้อเลียนเสียดสี วิพากษ์วิจารณ์รัฐ

สำหรับมีมผีในห้อง ที่วัยรุ่นนั้นใช้วิธีการตัดปะตามวัฒนธรรมของตนร่วมกับความเชื่อเรื่องผี วัฒนธรรมประชานิยม อารมณ์ขัน และมีม ที่ต่างทำงานสอดคล้องกันเพื่อวิพากษ์วิจารณ์รัฐ โดยวิธีการดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นภายใต้การตกอยู่ภายใต้อำนาจของข้อกฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่วัยรุ่นไม่อาจต่อต้านได้ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นี้ ภายใต้การบังคับใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉินพบว่านอกจากการเป็นเครื่องมือที่ช่วยควบคุมโรคแล้วนั้นยังสามารถเป็นเครื่องมือทางการเมืองได้เช่นกัน พบว่ามีการดำเนินคดีฐานฝ่าฝืน พ.ร.ก.ฉุกเฉินต่อประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองถึง 1,445 คน จาก 623 คดี (iLaw, 2565) จึงเห็นได้ว่าพ.ร.ก.ฉุกเฉินนั้นไม่ได้มีไว้เพื่อควบคุมโรคระบาดเพียงเท่านั้นแต่ยังควบคุมไปถึงชีวิต ความคิด และอุดมการณ์ สถานการณ์ดังกล่าวมีส่วนทำให้เกิดการสร้างมีมเพื่อล้อเลียน (กฤษณ์ ทองรอด, 2564) โดยแฝงอยู่ภายใต้อารมณ์ขัน ในด้านหนึ่งนอกจากความตลกขบขันหรือล้อเลียนเสียดสีแล้วยังถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถใช้ในการต่อต้านระบบรวมถึงเป็นการขบถอย่างแฝงเร้นได้อีกด้วยบทบาทของมีมผีในห้องจึงขยายจากพื้นที่ของความบันเทิงมาสู่การเป็นเครื่องมือการต่อสู้ของกลุ่มวัยรุ่นภายใต้การอาศัยอำนาจของอารมณ์ขันภายในมีม

นอกจากนี้ การถอดรหัสความหมายเป็นการศึกษาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาที่นอกจากการศึกษาความหมายแล้วยังให้ความสำคัญในส่วนของการอ่านความหมาย ตามทัศนะของ Stuart Hall ที่มีมุมมองว่าความหมายนั้นไม่ได้ถูกสร้างแค่ในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้นแต่ได้ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของผู้รับสาร

ด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาถึงการถอดรหัสของผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นทั้งสองกลุ่ม พบว่า วัยรุ่นทั้งสองกลุ่มนั้นมีการถอดรหัสความหมายที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีความสนใจในเรื่องการเมืองสามารถถอดรหัสความหมายได้เพียง ความหมายถึงมิตรภาพความเป็นเพื่อน และ ความหมายถึงการล้อเลียนตนเองเท่านั้น

แต่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องการเมืองกลับสามารถถอดรหัสความหมายมีมผีในห้องได้ครบทุกความหมายตามที่กำหนด นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มกลับต่อรองความหมายเพื่อสร้างความหมายใหม่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจากการถอดรหัสความหมายปรากฏความหมายถึงความน่ารัก ที่กลุ่มวัยรุ่นทั้งสองให้ความเห็นว่ามีมผีในห้องนี้มีความหมายของความน่ารักแฝงอยู่ด้วย ความหมายดังกล่าวถูกถอดรหัสจากภาพมีมผีในห้องกลุ่มผีจากภาพยนตร์แอนิเมชัน บริษัทรับจ้างหลอนไม่จำกัด เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าเป็นการสัมพันธบทย้อนกลับไปตัวบทต้นทางที่วัยรุ่นทั้งสองกลุ่มมีความเข้าใจหรือประการณ์จากภาพยนตร์แอนิเมชัน บริษัทรับจ้างหลอน ไม่จำกัด เนื่องจาก สัญญะผีในกลุ่มดังกล่าวเป็นรูปร่างของตัวละครไมค์ วาซอว์สกี้ ที่แม้จะมีการดัดแปลงและอยู่ภายใต้บริบทความเป็นมีมผีในห้อง แต่ตัวสัญญะยังคงสะท้อนความเป็นตัวการ์ตูนในภาพยนตร์แอนิเมชันที่มีความน่ารักอยู่ การต่อรองความหมายเพื่อสร้างความหมายใหม่ของมีมผีในห้องนี้ ส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบความเชื่อเรื่องผีของกลุ่มวัยรุ่นทั้งสองกลุ่มที่ไม่ยึดโยงอยู่กับความเชื่อแบบเก่าที่ผีมักเกี่ยวข้องกับความน่ากลัวหรือเป็นที่เคารพนับถือ แต่วัยรุ่นทั้งสองกลุ่มนั้นกลับสร้างความหมายของผีว่าหมายถึงความน่ารัก

จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารที่เป็นวัยรุ่นแม้จะใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้อง ว่าหมายถึงมิตรภาพความเป็นเพื่อน การล้อเลียนตนเอง และ การล้อเลียนเสียดสีสังคม รวมไปถึง การวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลก็ตาม และคาดว่ากลุ่มวัยรุ่นด้วยกันเองนั้นจะสามารถถอดรหัสความหมายนี้ได้ แต่จริง ๆ แล้วจากการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายปรากฏว่าวัยรุ่นที่จะสามารถถอดรหัสถึงความหมายดังกล่าวทั้งหมดได้นั้นเป็นเพียงแค่กลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องการเมืองเท่านั้น แต่ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีความสนใจในเรื่องของการเมืองจะสามารถถอดรหัสได้เพียงความหมายถึงมิตรภาพความเป็นเพื่อน และการล้อเลียนตนเองเท่านั้น แต่ที่มากไปกว่านั้นคือการถอดรหัสความหมายของวัยรุ่นทั้งสองกลุ่มยังปรากฏถึงการถอดรหัสแบบการต่อรองความหมายเพื่อสร้างความหมายใหม่อีกด้วย โดยเป็นความหมายถึงความน่ารัก การศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายจึงแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มวัยรุ่นที่แม้จะอยู่ภายใต้ความเป็นวัฒนธรรมรุ่นเหมือนกัน แต่ภายใต้วัฒนธรรมดังกล่าวยังสามารถแบ่งกลุ่มแยกย่อยได้อีกเช่นเดียวกัน การสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้องของวัยรุ่น จึงเป็นการสร้างความหมายที่เฉพาะกลุ่ม ไม่เพียงแต่จะเป็นวัยรุ่นเท่านั้นถึงจะสามารถอ่านความหมายหรือถอดรหัสได้ครบถ้วน แต่ต้องเป็นวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ร่วม หรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกันที่จะสามารถเข้าใจถึงความหมายที่แฝงอยู่ภายใต้มีมผีในห้องนี้ได้

อภิปรายผล

การสื่อความหมายมีมผีในห้อง

ความหมายของมีมผีในห้องปรากฏผ่านการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ในการวิเคราะห์ตัวบท ตามทัศนะของ Roland Barthes ที่จำแนกความหมายออกเป็นสองระดับ คือ ความหมายขั้นต้นหรือความหมายโดยตรง (denotation) ที่เป็นความหมายลำดับแรกที่มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (objective) เป็นความหมายตามตัวของภาษา (literal meaning) และความหมายในขั้นที่สองหรือความหมายโดยนัย (connotation) เป็นความหมายที่มีลักษณะอัตวิสัย (subjective) เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในเชิงสังคมหรือวัฒนธรรมลงไป ในสังคมแต่ละสังคมไม่ได้หยุดการสร้างความหมายเพียงเพื่อการสื่อสารในลำดับแรกเท่านั้น แต่สังคมส่วนใหญ่ล้วนสร้างความหมายในขั้นที่สองนี้ขึ้น

จากผลของการศึกษาความหมายมีมผีในห้องที่ค้นพบความหมายทั้งสองระดับ ได้แก่ ความหมายโดยตรง หมายถึง มิตรภาพความเป็นเพื่อน และการล้อเลียนเสียดสีตนเอง และความหมายโดยนัย หมายถึง การล้อเลียนเสียดสีสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล ทั้งสองความหมายนี้ยังคงเชื่อมโยงต่อความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย ที่เดิมผีมีหน้าที่ในการธำรงรักษาระบบของสังคมโดยการใช้อำนาจของผี สำหรับมีมในห้องเช่นเดียวกันคือการใช้สัญญะของผีมาควบรวมกับอารมณ์ขันและความเป็นมีมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงช่วยธำรงสังคม คือการช่วยบรรเทาความโดดเดี่ยวของกลุ่มวัยรุ่นในช่วงการเกิดสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 รวมไปถึงการเป็นตัวแทนในการวิพากษ์วิจารณ์ถึงอำนาจของรัฐในช่วงของการเกิดวิกฤติการเมือง จากสังคมไทยภายใต้ยุคโรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นยุคของข้อจำกัด ไม่ว่าจะด้วยเรื่องโรคหรือเรื่องของการเมือง แต่วัยรุ่นยังคงไม่ยอมถูกจำกัดอยู่ภายใต้อำนาจรัฐ ยังคงพยายามตอบโต้ด้วยวิธีการและอำนาจของตนผ่านการใช้สื่ออย่างมีมผีในห้อง

การสร้างความหมายมีมผีในห้องของวัยรุ่น จึงไม่ใช่การล้อเลียนเชิงตลกต่อความเชื่อเรื่องผี แต่เป็นการต่อรองความหมายขึ้นใหม่ต่อความเชื่อดังกล่าวภายใต้รูปแบบของวัยรุ่น เมื่อผีที่เป็นเรื่องลี้ลับ จับต้องไม่ได้กลายเป็นมีมตลกของวัยรุ่น จึงเกิดเป็นความหมายถึง มิตรภาพความเป็นเพื่อน การล้อเลียนตนเอง การล้อเลียนเสียดสีสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

การอ่านความหมายมีมผีในห้อง

ในการศึกษาความหมายที่นอกจากจะศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารที่สร้างความหมายแล้ว อีกด้านหนึ่งความหมายก็สามารถถูกสร้างในส่วนของผู้รับสารได้เช่นเดียวกันผ่านวิธีการตีความตามทัศนะของ Stuart Hall ที่มองว่า ความหมายไม่ได้ถูกสร้างแค่ในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้นแต่ได้ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของผู้รับสารอีกด้วย กล่าวคือ การผลิตสื่อต่าง ๆ ถูกประกอบสร้างความหมายไว้อย่างเข้มข้น เช่นเดียวกับในกรณีศึกษา มีมผีในห้อง ที่วัยรุ่นนั้นต่างสร้างความหมายผ่านสัญญะต่าง ๆ ภายใต้ตัวบทอย่างมีม แต่ในเวลาเดียวกันผู้รับสารก็สามารถอ่านความหมายได้แตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยอย่างพื้นฐานทางความคิดหรือประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละคนหรือในแต่ละสังคม

สำหรับมีมผีในห้องพบว่า วัยรุ่นที่สามารถถอดรหัสมีมผีในห้องได้ครบทั้งความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยมีเพียงแค่กลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องการเมือง หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีความสนใจในเรื่องของการเมืองจะสามารถถอดรหัสได้เพียงความหมายโดยตรงเท่านั้น การศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายจึงแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มวัยรุ่นที่แม้จะอยู่ภายใต้ความเป็นวัฒนธรรมรุ่นเหมือนกัน แต่วัฒนธรรมวัยรุ่นดังกล่าวยังคงแบ่งกลุ่มแยกย่อยได้อีกจากพื้นฐานทางความคิดหรือประสบการณ์ชีวิตของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันภายใต้รูปแบบของวัฒนธรรมย่อย อธิบายขยายความได้ว่า วัฒนธรรมในสังคมไม่ได้ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมเดียวแต่จะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมมากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมขึ้นไป หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ (subculture) สำหรับวัยรุ่นเองถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมย่อย ที่เกิดจากช่วงวัยที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ที่ส่งผลให้วัยรุ่นอยู่ในภาวะที่กำกึ่งและสับสน วัยรุ่นจึงไร้ตัวตนหรือบทบาทสถานะที่แน่นอนในสังคม แต่ในขณะเดียวกันการมีสถานะหรือภาวะที่ไม่แน่นอนเช่นนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้วัยรุ่นมีอิสระจากกรอบและกฎเกณฑ์ของสังคมมากพอที่จะสร้างเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมา โดยจะเห็นได้จากการทำลายกฎระเบียบทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของผู้ใหญ่หรือสังคม และสร้างสัญลักษณ์หรือความหมายใหม่ขึ้นมาใช้กันเองภายในกลุ่ม (กุลภา วจนสาระ, 2544) เช่นเดียวกันกับกรณีของมีมผีในห้อง ที่วัยรุ่นต่างหยิบยืมสัญญะของความเชื่อเรื่องผีมาดัดแปลงภายใต้วิธีการของตนจนเกิดเป็นความหมายใหม่เพื่อใช้กันเองในกลุ่ม โดยกลุ่มในที่นี้ไม่เพียงแต่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเหมือนกันเท่านั้น แต่ยังแยกย่อยออกเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องการเมือง จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้องของวัยรุ่น จึงเป็นการสร้างความหมายที่เฉพาะกลุ่มไม่เพียงแต่จะเป็นวัยรุ่นเท่านั้นถึงจะสามารถอ่านความหมายหรือถอดรหัสได้ครบถ้วน แต่ต้องเป็นวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ร่วม หรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกันที่จะสามารถเข้าใจถึงความหมายที่แฝงอยู่ภายใต้มีมผีในห้องนี้ได้

อย่างไรก็ดี การถอดรหัสความหมายของวัยรุ่นทั้ง 2 กลุ่มยังปรากฏถึงการถอดรหัสไปในทิศทางเดียวกันโดยเป็นรูปแบบของการต่อรองความหมายมีมผีในห้องที่นอกจากความหมายถึงมิตรภาพความเป็นเพื่อน การล้อเลียนตนเอง การล้อเลียนเสียดสีสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลแล้วนั้นยังสร้างความหมายจากการถอดรหัส โดยปรากฏความหมายถึงความน่ารักอีกด้วย วัยรุ่นไม่เพียงแต่จะถอดรหัสของสัญญะตามผู้ส่งสารเฉย ๆ เท่านั้น แต่ยังตีความเพื่อสร้างความหมายใหม่ต่อตัวสัญญะ จากการถอดรหัสดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงวิธีการสร้างความหมายจากการตีความสัญญะที่ปรากฏภายในมีมผีในห้อง ที่นอกจากการสร้างความหมายของผู้ส่งสารแล้ว ในส่วนของผู้รับสารยังสามารถสร้างความหมายได้อีกเช่นกัน นอกจากนี้การสร้างความหมายดังกล่าวของกลุ่มวัยรุ่นยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบความเชื่อเรื่องผีที่ไม่ยึดโยงอยู่กับความเชื่อแบบเก่าที่ผีมักเกี่ยวข้องกับความน่ากลัวหรือเป็นที่เคารพนับถือ แต่วัยรุ่นกลับสร้างความหมายของผีว่าหมายถึงความน่ารัก

วัยรุ่นกับการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้องของวัยรุ่นเสมือนการสร้างอำนาจและต่อรองอำนาจทางวัฒนธรรมของวัยรุ่นผ่านการสร้างความหมายโดยวิธีการตัดแปะตามวัฒนธรรมวัยรุ่น กล่าวคือ การตัดแปะสัญญะจากวัฒนธรรมหลักอย่างความเชื่อเรื่องผี รวมถึงการใช้สัญญะจากวัฒนธรรมประชานิยม และการใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อใหม่เพื่อช่วยในการแพร่กระจายความหมายภายใต้วัฒนธรรมของตน ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นกับการใช้อำนาจของสื่อใหม่จึงแสดงให้เห็นถึงการใช้พื้นที่ของการสื่อสารเป็นเวทีในการต่อรองกับสังคม ที่วัยรุ่นนั้นอาศัยอำนาจการเข้ามาของเทคโนโลยีและสื่อใหม่มาใช้ภายใต้วิธีการและรูปแบบของวัยรุ่นเอง เนื่องจากสื่อใหม่มีลักษณะที่สำคัญในด้านของการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภค ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ในด้านของการผลิต สื่อใหม่เอื้อต่อการที่ให้ผู้คนเข้ามาเป็นผู้ส่งสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีความสลับซับซ้อนหากเทียบกับสื่อมวลชน สร้างการมีส่วนร่วมได้ง่าย ส่วนในด้านของการเผยแพร่ สื่อใหม่สามารถแพร่กระจายออกไปได้รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถกระจายไปได้แบบเฉพาะกลุ่ม สามารถช่วยผลักดันประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมโดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางสังคมได้ดี เพราะสามารถกระจายตัวอย่างอย่างรวดเร็วและทั่วถึง และในด้านของการบริโภค ในสื่อใหม่นั้นผู้รับสารไม่เพียงแต่จะรับสารเท่านั้นแต่ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ รวมถึงสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อใหม่ได้อีกด้วย (กำจร หลุยยะพงศ์, 2565)

จากการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้องแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ยังคงชัดเจนในเรื่องของการสร้างความหมายเพื่อท้าทายต่ออำนาจ รวมไปถึงการใช้วิธีการตัดแปะสัญญะและความหมายเพื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรมของตนขึ้น ทั้งนี้รูปแบบอาจมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เมื่อวัยรุ่นตกอยู่ภายใต้บริบทสังคมไทยยุคโรคระบาดโควิด-19 ที่ประกอบไปด้วยวิกฤตในด้านโรคระบาดและการเมือง วัยรุ่นจึงมีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของตนร่วมกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อตอบโต้กับปัญหาในรูปแบบของวัยรุ่นเองโดยเห็นได้จากการเกิดปรากฏการณ์มีมผีในห้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้พบการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายและบทบาทหน้าที่ของมีมผีในห้องบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ที่สะท้อนบริบทสังคมในช่วงดังกล่าว นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนในที่แตกต่างกัน โดยพบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายมีมผีในห้องเป็นการสื่อสารที่สร้างโดยวัยรุ่นเองแต่ผู้ที่จะสามารถอ่านความหมายได้นั้นมีเพียงกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องการเมือง จากผลดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงความหมาย บทบาท ของมีมผีในห้องในฐานะของการเป็นเครื่องมือทางการเมืองของกลุ่มวัยรุ่น การใช้อารมณ์ขันหรือมีม และการสื่อสารแบบต้องตีความ ยังทำให้เห็นถึงบริบทสังคมในช่วง

ดังกล่าวที่เต็มไปด้วยข้อจำกัด การที่ไม่สามารถสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ ทั้งนี้วัยรุ่นยังคงใช้วิธีการของตนที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคสมัยโดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการรับมือกับข้อจำกัดดังกล่าว

ดังนั้นผู้ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวข้องกับวัยรุ่นและสื่อใหม่รวมถึงอารมณ์ขันและการสื่อสารทางการเมืองสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นรวมถึงการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มวัยรุ่นภายใต้บริบทสังคมที่เต็มไปด้วยข้อจำกัดอย่างในช่วงยุคโรคระบาดโควิด-19

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเพียงมีมผีในห้องบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ภายใต้บริบทสังคมไทยในช่วงยุคโรคระบาดโควิด -19 เท่านั้น จึงสามารถขยายเกณฑ์ของการศึกษาทั้งในด้านสื่อและบริบทสังคม กล่าวคือ การศึกษาถึงมีมผีในห้องบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือสื่ออื่น ๆ ในบริบทสังคมที่มีความแตกต่างกัน อาจพบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างในความหมายและบทบาทหน้าที่ของมีมผีในห้อง แม้จะเป็นมีมเดียวกันแต่อาจสะท้อนให้เห็นถึงสัญญะบางอย่างที่แตกต่างกันอาจจะทำให้เห็นถึงรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นรวมถึงสภาพสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมสุขภาพจิต. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่.*
https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2288

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา.* กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3).* อินทนิล.

กุลภา วจนสาระ. (2544). *เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ "Preteen" : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:117045

กองระบาดวิทยา และ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. (2564). *รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคโควิด-19 และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลกและในประเทศไทย*. http://ww w.thainc d.com/document/file/download/knowledge/COVID19.65.pdf

กำจร หลุยยะพงศ์. (2565). *ก้าวใหม่การสื่อสารกับชุมชนศึกษา.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษณ์ ทองรอด. (2564). *ลักษณะและกระบวนการสร้างสรรค์มีมจากภาพยนตร์ไทยใน สื่อสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5198/

ชูศักดิ์ บำรุงสุข. (2564). *สื่อออนไลน์กับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ : การใช้ทวิตเตอร์ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:294064

ทิตย์อาภา คงคาสุริยฉาย. (2558). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงของตัวละครวัยรุ่นในละคร โทรทัศน์: กรณีศึกษา ซีรีส์ละครโทรทัศน์เรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.t h/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91604

บุญยงค์ เกศเทศ. (2557). *ผี วิถีคน*. กากะเยีย.

ภูษณา ถนอมศักดิ์. (2558). *กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/49962

ศรันยา สีมา. (2565). *มาตรการปิดเมือง (Lockdown) กับการควบคุมโรคโควิด 19 ในประเทศไทย.* https://library.parliament.go.th/th/radioscript-rr2565-jan3

สันติชัย อาภรณ์ศรี. (2562). *แฮชแท็กติดเทรนด์ในทวิตเตอร์ ตัวจุดประเด็นล่อแหลมในสังคมไทยบนพื้นที่ของคนรุ่นใหม่*. https://themomentum.co /trending-hashtags-on-thai-sensitivity/

อนุชิต ไกรวิจิตร. (2562). *ส่องแฮชแท็กหลังเลือกตั้ง พบ #กกตโป๊ะแตก #โกงเลือกตั้ง62 #กกตชุ่ย ขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ของไทย. https://thestandard.co/thailandelection2562-twitter-trending-hashtags-after-vote/*

อนุชิต ไกรวิจิตร. (2563). *รวมรูปแบบ 'การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ทางการเมือง' ของคนรุ่นใหม่.* https://thestandard.co/political-symbolic-expression/

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2536). *อารมณ์ขันในสื่อมวลชน.* เอ ที พี เพลส.

iLaw. (2563). #แฮชแท็กทวิตเตอร์ เมื่อการชุมนุมคือบทสนทนาประจำวัน.

https://www.ilaw.or.th/articles/9719

iLaw. (2565*). พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯจบ แต่คดีไม่จบ ตำรวจ อัยการ ศาลต้องหาทางออกคดีฝ่าฝืนพ.ร.ก.*

https://www.ilaw.or.th/articles/5451

Unicef. (2564). *ยูนิเซฟและกรมสุขภาพจิตชี้โควิด-19 ส่งผลให้สุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นไทยย่ำแย่อย่างต่อเนื่อง*.https://www.unicef.org/thailand/th/press-releases/ยูนิเซฟและกรมสุขภาพจิตชี้โควิด-19

การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทย
Family: Social Construction of Meaning in Thai Novels.

นคุณ บุญยไพศาลเจริญ[1] และ เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทย โดยเลือกศึกษานวนิยายที่ประพันธ์โดยนักเขียนไทยและมีเนื้อหาสะท้อนถึงความเป็นครอบครัวทั้งแบบใกล้เคียงความจริงและไกลจากความเป็นจริง ได้แก่ นวนิยายแนวสะท้อนความเป็นครอบครัว นวนิยายแนวสะท้อนสังคม และนวนิยายแนวพาฝัน รวมถึงเป็นนวนิยายที่ได้รับความนิยมและได้รับการคัดเลือกมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2566) ทั้งนี้ นวนิยายที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ วงศาคณาญาติ ดวงใจพิสุทธิ์ เลื่อมสลับลาย กรงกรรม นางอาย และมาตาลดา

ผลการวิจัยด้านโครงเรื่องพบว่าโครงเรื่องของนวนิยายไทยเกี่ยวกับความเป็นครอบครัวมี 2 รูปแบบ คือ โครงเรื่องแบบครอบครัวตามอุดมคติซึ่งพบใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ครอบครัวสุขสันต์ที่ทำหน้าที่ร่วมกับสถาบันอื่น ครอบครัวที่มีปัญหาสู่ครอบครัวสุขสันต์ และครอบครัวไม่ว่ารูปแบบไหนต้องมีความรักความอบอุ่น อีกรูปแบบคือโครงเรื่องแบบครอบครัวที่ต่อรองกับอุดมการณ์หลัก ซึ่งโครงเรื่องลักษณะนี้ยังคงแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ครอบครัวจะมีความหลากหลายแต่ครอบครัวจะต้องมีความรัก ความอบอุ่น และการดูแลซึ่งกันและกัน

ผลการวิจัยด้านแก่นเรื่องพบว่านวนิยายทั้ง 6 เรื่อง มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นครอบครัวใน 2 ลักษณะ ได้แก่ สถาบันครอบครัวทำหน้าที่ร่วมกับสถาบันอื่นในการขัดเกลาสมาชิกของครอบครัว และความรักความอบอุ่นและความเข้าใจสำคัญที่สุดต่อความเป็นครอบครัว

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย ความเป็นครอบครัว นวนิยายไทย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง

[1]สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This thesis focuses on how Thai novels construct the meaning of family. Novels that have been used for this study are written by Thai writers and reflects family both close to realism and far from realism which are family novels, social novels, and romantic novels. Moreover, the novels must be popular and have been selected to produce as a television drama over a period of 10 years (2014-2023). Six novels for this study are Wongsakhanayat, Duangjai Phisut, Leum Salap Lai, Krong Karm, Nang Aye and Matalada.

Regarding plot, the results showed that there are two types of plots. One is ideal family plot which can be categorized into three characteristics as a happy family that functions together with other institutions, troubled family to happy family, and loving and warm family. Another type is a plot that negotiates with the main ideology. This plot still portrays that although family type may be diverse, but family has to have love, warmth, and take care each other.

For theme, the results revealed two characteristics of family which are family institution must work together with other institutions in refining the members of the family and love, warmth, and understanding are the most important to a family.

Keywords: Construction of Meaning, Family, Thai novel, plot, theme

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ครอบครัวคือหนึ่งในสถาบันที่เป็นพื้นฐานของสังคมไทยและเป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกของมนุษย์ ลักษณะของครอบครัวในสังคมไทยนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทมาสู่สังคมเมืองจนถึงในปัจจุบันนี้ โดยในช่วงต้นสังคมเมืองนั้นพบความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบครอบครัวขยายโดยมีลักษณะที่ค่อยๆ แยกออกจากครอบครัวขยายแบบชั่วคราวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นและมีการกลับมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน ดังที่เนื่องน้อย บุณยเนตร (2535, น.143) ได้กล่าวถึงครอบครัวขยายแบบชั่วคราวว่าเป็นลักษณะของครอบครัวตั้งแต่ 2 ครอบครัวขึ้นไปมารวมกันอยู่ชั่วคราวด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

นอกจากนี้ในงานวิจัยของนงลักษณ์ เอมประดิษฐ์ (2539) ยังพบรูปแบบครอบครัวไทยรวมถึงสภาพแวดล้อมภายในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากลักษณะครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสตรีมีบทบาทมากขึ้นทั้งการประกอบอาชีพ หน้าที่การงานการศึกษา การจัดการในครัวเรือน เป็นต้น โดยในด้านบทบาทและหน้าที่พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ได้แก่ พ่อแม่มี

เวลาให้ลูกน้อยลง เนื่องจากต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเกื้อหนุนครอบครัว แต่ก็ยังมีการปรับตัวเพื่อคงบทบาทและหน้าที่ของครอบครัว และในด้านปัญหาต่างๆ ของครอบครัว เช่น ด้านความสัมพันธ์ของคู่สมรส การหย่าร้างมีมากขึ้นเป็นลำดับในสมัยต่อๆ มา

อีกทั้งครอบครัวที่เป็นส่วนสำคัญที่อาจจะกำหนดวิถีความเป็นไปของสมาชิกในครอบครัวแต่ละครอบครัว และไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหน แต่หน้าที่พื้นฐานของแต่ละครอบครัวยังคงอยู่ในเรื่องของการดูแลสมาชิกในครอบครัวให้ดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติในครอบครัวและในสังคม ทั้งด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย แต่ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากแต่ก็เป็นหัวใจหลักนั้นคือด้านอารมณ์ความรู้สึกของคนในครอบครัว หากสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยสื่อสาร มีความผูกพัน และจัดการกับอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม การดำเนินชีวิตจะเป็นไปได้อย่างปกติสุข แต่ถ้าหากสมาชิกไม่สามารถควบคุมระดับของอารมณ์ได้ก็อาจส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเรื่องราวของครอบครัวได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบใกล้ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไปจนถึงไกลความเป็นจริงออกไป ได้แก่ ในหนังสือวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วรรณคดี วรรณกรรม (นวนิยาย) ละครโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น สิ่งที่ถูกบอกเล่าหรือให้ข้อมูลนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นได้ในเรื่องของภาพความเป็นครอบครัวที่มีมิติที่หลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านรูปแบบครอบครัว บทบาทและหน้าที่ของครอบครัวความสัมพันธ์หรือสัมพันธภาพของสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในครอบครัว

นอกจากนี้การศึกษาสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการศึกษาลักษณะความเป็นครอบครัวจะทำให้เข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาของสารในสื่อเรื่องนั้นๆ ว่าเป็นสิ่งสะท้อนภาพความเป็นจริงหรือเป็นเพียง

การประกอบสร้างความเป็นครอบครัวตามอุดมคติของสังคม และมีลักษณะการประกอบสร้างเป็นอย่างไร และนวนิยายจัดเป็นพื้นที่หนึ่งที่สามารถนำเสนอเรื่องราวชีวิตของบุคคลให้กลายเป็นเรื่องสาธารณะได้อย่างปลอดภัย ผ่านโครงเรื่อง แก่นเรื่อง และคุณลักษณะความเป็นครอบครัวของตัวละครที่ปรากฏในนวนิยายเรื่องนั้นๆ ดังที่รื่นฤทัย สัจจพันธ์ (2526 น.2, 50) กล่าวถึงนวนิยายไทยว่านอกจากให้ความบันเทิงแล้วนั้น นวนิยายยังเป็นดังเช่นกระจกเงาบานใหญ่ที่สะท้อนให้รู้จักชีวิต รู้จักสังคม ให้แง่คิดและคลี่คลายปัญหา ทำให้ผู้อ่านเข้าใจความเป็นไปของสังคมได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานวนิยายไทยที่มีการสะท้อนถึงความเป็นครอบครัวทั้งแบบใกล้เคียงความจริงและไกลจากความเป็นจริง อันได้แก่ นวนิยายแนวครอบครัว นวนิยายแนวสะท้อนสังคม และนวนิยายพาฝัน โดยการศึกษาถึงการประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยเพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยผ่านโครงเรื่องและแก่นเรื่องของนวนิยายว่าเป็นการสะท้อนถึงภาพความเป็นครอบครัวตามอุดมคติหรือเป็นการสะท้อนถึงความเป็นครอบครัวในบริบทจริงของสังคม

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยแต่ละประเภท ได้แก่ นวนิยายสะท้อนความเป็นครอบครัว นวนิยายสะท้อนสังคม และนวนิยายพาฝัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. นิยามความเป็นครอบครัว: รูปแบบและการเปลี่ยนแปลง

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นครอบครัว ในด้านของความหมายของครอบครัว รูปแบบของครอบครัว ความเปลี่ยนแปลงของครอบครัว สัมพันธภาพในครอบครัว เป็นแนวทางในการศึกษา “การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทย” ในด้านรูปแบบและความหมายของครอบครัวนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม (ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2504 - พ.ศ. 2540) ไปสู่สังคมอุตสาหกรรม (ช่วงปี พ.ศ. 2533-ปัจจุบัน) ลักษณะของครอบครัวจึงมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ตามที่อมรา สุนทรธาดา และสุพัตรา เลิศชัยเพชร (2552, น. 94-95) นำเสนอถึงรูปแบบของครอบครัวไทย 6 รูปแบบ ได้แก่ ครอบครัวพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวเพศเดียวกัน ครอบครัวลูกบุญธรรม ครอบครัวผู้สูงอายุ ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุและเด็ก และครอบครัวที่เด็กกำพร้าอาศัยอยู่กันตามลำพัง เป็นต้น นอกจากนี้ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ (2564, น.15-16) ยังชี้ให้เห็นถึงความหมายของครอบครัวที่นำมาจากการนิยามที่เป็นทางการที่หน่วยงานต่างๆ กำหนดไว้ บางคนอาจให้ความหมายตามความคิดของตนเองที่มาจากประสบการณ์โดยตรง เกิดเป็นความหมายของครอบครัวในรูปแบบใหม่คือการอยู่ร่วมหรืออาจไม่ได้อยู่ร่วมกันแต่มีความรู้สึกที่ผูกพันกัน หรืออยู่ร่วมกันโดยไม่มีเรื่องเพศภาวะมากำหนดความสัมพันธ์ (คู่สมรสเพศเดียวกัน, การมีพ่อหรือแม่ที่เป็นเพศเดียวกัน) หรือมีสมาชิกครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ (พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว) หรือแม้แต่ครอบครัวที่มีเพียงคนเดียวเป็นครอบครัวรูปแบบใหม่ที่มีการออกแบบขึ้นใหม่โดยข้ามพ้นจากความเป็นครอบครัวอย่างที่ควรจะเป็น

2. สัมพันธภาพและความสัมพันธ์ของครอบครัว

ด้วยรูปแบบของครอบครัวที่มีความหลากหลายมากขึ้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัวจึงมีได้หลายรูปแบบด้วยเช่นกัน ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพไว้หลายท่าน อาทิ สิริพรรณ มิ่งวานิช (2537), สมพงษ์ ธนธัญญา (2540), และวนัญญา แก้วปาน (2560) โดยสามารถสรุปจากแนวคิดได้ว่าสัมพันธภาพในครอบครัวนั้นเป็นได้ทั้งสัมพันธภาพที่ดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละครอบครัวโดยสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัวจะมีลักษณะของความความผูกพัน มีความเข้าใจกัน และการประพฤติปฏิบัติที่ดีต่อกัน มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในทางกลับกันสัมพันธภาพที่ห่างเหิน ไม่มีการสื่อสารพูดคุยกันนั้น สามารถเป็นเหตุแห่งความไม่เข้าใจกันหรือเกิดความเข้าใจผิด มีความบาดหมางต่อกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการมีส่วนร่วมในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีภายในครอบครัวเป็นหน้าที่

ของสมาชิกทุกคน นอกจากนี้สัมพันธภาพที่ดีในครอบครัวยังสามารถใช้ในการป้องกันปัญหาพฤติกรรมที่นำไปสู่การก่อเหตุร้ายแรง อาทิเช่น การกระทำความผิดของสมาชิกครอบครัวได้อีกทางหนึ่งด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับนวนิยายไทย

กาญจนา วิชญาปกรณ์ (2534), กีรตี ชนา (2547) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) และจรรยวรรณ เทพศรีเมือง (2560) ให้นิยามนวนิยายไทยไว้ใกล้เคียงกันว่า นวนิยายเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่งที่มุ่งหมายให้ความบันเทิง แต่มีวิธีการดำเนินเรื่องราว หรือการประพันธ์ โครงเรื่องให้เป็นไปตามลำดับเหตุการณ์ ที่มีการสะท้อนความเป็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์ในนวนิยาย ณ ขณะนั้น จนถึงเหตุการณ์ที่สำคัญสุดของเรื่อง โดยให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมไปกับการพัฒนาของตัวละครที่เป็นผู้ทำให้เนื้อเรื่องของนวนิยายดำเนินไปตามลำดับจนถึงจุดคลี่คลายของเรื่องเพื่อให้รู้สึกสมจริงมากยิ่งขึ้น สำหรับประเภทของนวนิยายไทย มีการจำแนกไว้อย่างหลากหลาย โดยหากแบงตามเนื้อเรื่องไดหลายประเภท ดังนี้ นวนิยายรัก นวนิยายสะทอนสังคม นวนิยายแสดงขอคิดหรือปญหา นวนิยายชีวิตโลดโผน อาชญนิยาย นวนิยายผจญภัย หัสนิยาย นวนิยายอิงประวัติศาสตร นวนิยายการเมือง นวนิยายพุทธศาสนา นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายวาย (วรุณญา อัจฉริยบดี, 2564, น.9-10) นอกจากนี้ สมเกียรติ รักษ์มณี (2558) ได้จำแนกนวนิยายออกเป็น 2 แนว ได้แก่ จำแนกตามแนวคิดในการเขียน 5 หมวดหมู่ย่อย คือแนวจินตนิยม (Romanticism) แนวสัจนิยม (Realism) แนวสัจนิยมใหม่ (Neo-Realism) แนวธรรมชาตินิยม (Naturalism) และแนวสัญลักษณ์นิยม (Symbolism) และหากจำแนกตามเนื้อหาจะแบ่งเป็น 19 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ นวนิยายชีวประวัติ (Biographical Novel) นวนิยายสังคม (Social Novel) นวนิยายประวัติศาสตร์ (Historical Novel) นวนิยายแสดงข้อคิด (Thematic Novel) นวนิยายล้อเลียน (Satire Novel) นวนิยายผจญภัย (Adventure Novel) นวนิยาย ลึกลับเหนือธรรมชาติ (Horror and Supernatural Novel) นวนิยายท้องถิ่น (Novel of Soil) นวนิยายผู้ร้ายผู้ดี (Picaresque Novel) นวนิยายจิตวิทยา (Psychological Novel) นวนิยายเชิง ปัญหา (Problem Novel) จินตนิยาย (Novel of Fantasy) อาชญานิยายและเรื่องลึกลับ (Detective and Mystery Novel) หัสนิยาย (Humorous Novel) นวนิยายเป็นตอนต่อเนื่องกัน (Episodic Novel) นวนิยายแนวชีวิตครอบครัว นวนิยายต่างแดนหรือนวนิยายชีวิตต่างแดน (Exotic Novel) นวนิยายเพื่อชีวิต และนวนิยายผู้ดีรุ่นใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่านวนิยายเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่งที่มุ่งหมายให้ความบันเทิง และการสะท้อนถึงสภาพทางสังคม รวมทั้งความคิด จิตใจ และค่านิยมต่างๆ ของคนในสังคมผ่านตัวละครในนวนิยายเรื่องนั้นๆ โดยมีวิธีการดำเนินเรื่องราวหรือการประพันธ์โครงเรื่องให้เป็นไปตามลำดับเหตุการณ์ที่มีการสะท้อน ความเป็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์ในนวนิยาย ณ ขณะนั้นจนถึงเหตุการณ์ที่สำคัญที่สุดของเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมไปกับการพัฒนาของตัวละครที่เป็นผู้ทำให้เนื้อเรื่องของนวนิยายดำเนินไปตามลำดับจนถึงจุดคลี่คลายของเรื่องเพื่อให้รู้สึกสมจริงมากยิ่งขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างนวนิยายกับครอบครัวในสังคม

ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างนวนิยายไทยกับครอบครัวในสังคม ที่นอกจากนวนิยาย จะทำหน้าที่ให้ความบันเทิงกับผู้อ่านแล้ว ยังมีผู้กล่าวถึงความเชื่อมโยงกับสังคมไว้หลากหลายมุมมอง (สิทธา พินิจภูวดล และนิตยา กาญจนะวรรณ, 2520; ตรีศิลป์ บุญขจร, 2523 และวรุณญา อัจฉริยบดี, 2564) ซึ่งสรุปได้ว่านวนิยายกับสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคมอันเนื่องจากสังคมเป็นแหล่งที่มาของแนวคิด เหตุการณ์ รวมทั้งตัวละครในนวนิยาย โดยนวนิยายนั้นได้ใช้วัตถุดิบจากบริบททางสังคม และร้อยเรียงเป็นเนื้อเรื่องและชีวิตของตัวละครออกมาเป็นภาพสะท้อนของสังคมในขณะนั้น และนวนิยายสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพของสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในนวนิยายจึงมีทั้งการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งให้มุมมองในการแก้ปัญหาพร้อมกันไปด้วยจากแนวคิดเกี่ยวกับนวนิยายที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันระหว่างนวนิยายกับความเป็นครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมไทย ในเรื่องของการประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยว่าเป็นการสะท้อนถึงภาพความเป็นครอบครัวตามอุดมคติหรือเป็นการสะท้อนถึงความเป็นครอบครัวในบริบทจริงของสังคม

5. ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคมจุดเชื่อมโยงกับความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทย

ทั้งนี้มีผู้กล่าวถึงการประกอบสร้างความจริงหรือในอีกแง่มุมหนึ่งคือการประกอบสร้างความหมายไว้อย่างหลากหลายแนวคิด โดยสามารถสรุปในส่วนของการประกอบสร้างความหมายได้ดังนี้ การที่ความหมายหรือความเป็นจริงต่างๆ เกิดขึ้นในสังคมนั้นจะถูกสร้างขึ้นจากระบบภาษาและสัญลักษณ์และประสบการณ์โดยมีการถ่ายทอดจากผู้สร้างความหมายไปสู่สังคมผ่านสื่อกลางต่างๆ เมื่อนำการสร้างความหมายดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายถึงการประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยนั้นกล่าวได้ว่านวนิยายไทยเป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายหรือภาพความเป็นครอบครัวผ่านกลวิธีในการเล่าเรื่องของตัวละครผ่านโครงเรื่องและแก่นของเรื่อง ในเรื่องของรูปแบบของครอบครัว บทบาทและหน้าที่ของครอบครัว และสัมพันธภาพของสมาชิกในครอบครัวเพื่อให้ภาพความเป็นครอบครัวนั้นเกิดเป็นความหมายและกลายเป็นความจริงของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; ณัชชา อาจารยุตต์, 2547; และสมสุข หินวิมาน, 2548)

6. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง หรือ Narrative Theory

การเล่าเรื่องและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องเป็นศูนย์กลางในการเป็นตัวแทนของผู้เล่า เป็นการใช้ความทรงจำส่วนบุคคลหรือในอัตลักษณ์ส่วนรวมของกลุ่มต่างๆ เช่น ภูมิภาค ชาติ เชื้อชาติ และเพศ และองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องที่ดีชวนให้มีความน่าติดตามอีกทั้งยังแฝงประเด็นข้อคิดบางอย่างที่สะท้อนออกมาสู่สาธารณชนนั้นคือ ส่วนของโครงเรื่องซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มจากการเริ่มเรื่อง การพัฒนาเรื่องราวให้ดำเนินต่อไป มีเหตุการณ์ความขัดแย้งเกิดขึ้น จนมาถึงช่วงที่เป็นการแก้วิกฤตให้เบาลงหรือหมดลงไปได้นำไปสู่ตอนจบหรือบทสรุปของเรื่อง องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนคือแก่นเรื่องหรือความคิดหลักเพื่อสื่อความคิดที่เป็น

ใจความสำคัญของเรื่องที่เชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมดเข้าด้วยกัน และตัวละครคือบุคคลที่ผู้แต่งกำหนดหรือสมมติขึ้นในนวนิยายให้เป็นผู้ที่มีบทบาทในเนื้อเรื่องหรือผู้ที่ทำให้เกิดเรื่องราวขึ้นมา ซึ่งหลักๆ ประกอบไปด้วยตัวละครที่เป็นตัวละครเอกและตัวละครรอง เป็นต้น (นพพร ประชากุล, 2522; วัลยา วิวัฒน์ศร, 2532; และกาญจนา แก้วเทพ, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นครอบครัวที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยของวิชลดา ยิ้มแย้ม (2558) ศึกษาเรื่องภาพครอบครัวในนวนิยายรางวัลซีไรต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพครอบครัวในนวนิยายรางวัลซีไรต์และศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมไทยที่มีผลตอภาพครอบครัวในนวนิยายรางวัลซีไรต์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ดานครอบครัวจากนวนิยายรางวัลซีไรต์ที่มีการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวตั้งแต่รุ่นพ่อแม่และรุ่นลูกและมีการพัฒนาความสัมพันธ์ด้านครอบครัวไปตลอดทั้งเรื่อง จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่องลูกอีสาน ปูนปิดทอง เวลา อมตะ ช่างสำราญ ความสุขของกะทิ และลับแลแก่งคอย ผลการศึกษาพบว่าภาพครอบครัวในนวนิยายรางวัลซีไรต์ แบ่งออกเป็น 2 ภาพใหญ่คือภาพครอบครัวในชุมชนดั้งเดิม และภาพครอบครัวในสังคมเมือง โดยนวนิยายเรื่องลูกอีสานของคำพูน บุญทวี เป็นนวนิยายเพียงเรื่องเดียวที่เสนอให้เห็นภาพครอบครัวในชุมชนดั้งเดิม ซึ่งเป็นภาพครอบครัวในสังคมเกษตรกรรมที่ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาอาศัยของผู้คนในชุมชน เป็นระบบครอบครัวขยาย และมีการแบ่งงานกันทำภายในครอบครัว ส่วนนวนิยายอีก 6 เรื่องที่เหลือจะเสนอให้เห็นภาพครอบครัวในสังคมเมือง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบและลักษณะของครอบครัวเดี่ยว ได้แก่ ครอบครัวรูปแบบพ่อแม่ลูกและครอบครัวรูปแบบไม่สมบูรณ์ ครอบครัวรูปแบบแรกนักเขียนนำเสนอในด้านลบคือ หากพ่อแม่ละเลยหน้าที่ขาดจริยธรรมหรือให้ความสำคัญกับการหารายได้มากกว่าการอบรมดูแลและให้ความรักแก่ลูกจะทำให้ลูกมีปัญหา ครอบครัวรูปแบบที่สองผู้เขียนนำเสนอเพื่อเปลี่ยนมุมมองว่าแม้รูปแบบครอบครัวจะไม่สมบูรณ์ แต่หากชุมชนหรือญาติเข้ามาช่วยดูแล เด็กก็สามารถใช้ชีวิตอยู่รอดหรืออาจเติบโตอย่างมีคุณภาพได้

ขณะที่งานวิจัยของนวลอนงค์ สุวรรณเรือง (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สถาบันครอบครัวในนวนิยายของชมัยภร แสงกระจ่าง: แนวคิดและวิธีนำเสนอแนวคิด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์นวนิยายของชมัยภร แสงกระจ่าง ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว และเพื่อวิเคราะห์วิธีนำเสนอแนวคิดผ่านโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร และวิธีการเล่าเรื่อง ผลการศึกษาในด้านวิธีนำเสนอแนวคิดโดยผ่านโครงเรื่อง ผ่านแก่นเรื่อง ผ่านตัวละคร และวิธีการเล่าเรื่อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ วิธีนำเสนอแนวคิดโดยผ่านโครงเรื่องพบว่าเป็นโครงเรื่องที่มีลำดับขั้นตอนของเหตุการณ์อย่างชัดเจนมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน โดยตอนต้นเรื่องจะมีการนำเสนอและบรรยายให้รู้จักภูมิหลังของตัวละครเป็นการปูเรื่องนำไปสู่เหตุการณ์และแนวคิดสำคัญต่อไป และบรรยายการดำเนินเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความขัดแย้ง และตอนจบของเรื่องที่มีการคลายปมพร้อมการสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว ขณะที่วิธีการนำเสนอแนวคิดผ่านแก่นเรื่องพบว่ามีการถ่ายทอดนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะครอบครัว ความรักและการแต่งงาน

บทบาทและหน้าที่ของครอบครัว การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาจิตใจ และปัญหาของครอบครัว ส่วนวิธีการนำเสนอแนวคิดผ่านตัวละครพบว่ามีทั้งการนำเสนอแนวคิดผ่านตัวละครตัวเดียว ตัวละครสองตัว และตัวละครหลายตัว ด้านวิธีนำเสนอแนวคิดผ่านวิธีการเล่าเรื่องพบการเล่าเรื่องโดยใช้ผู้เขียนเป็นผู้บรรยายและสอดแทรกแนวคิดตามสภาพเหตุการณ์และเรื่องราวทางสังคม และการใช้ตัวละครเอกเป็นผู้เล่าเรื่องโดยเน้นถึงสภาพจิตใจของตัวละครเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของตัวละครได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นศึกษาการประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยแต่ละประเภท โดยทำการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหาในนวนิยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอถึงความเป็นครอบครัวผ่านโครงเรื่อง แก่นเรื่อง และนำเสนอด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนวนิยายที่มีเนื้อหาสะท้อนถึงความเป็นครอบครัวทั้งแบบใกล้เคียงความจริงและไกลจากความเป็นจริง ได้แก่ นวนิยายแนวสะท้อนความเป็นครอบครัว นวนิยายแนวสะท้อนสังคม และนวนิยายแนวพาฝัน โดยเลือกมาประเภทละ 2 ตัวอย่าง เป็นนวนิยายที่มีบริบทการเล่าเรื่องที่สะท้อนภาพความเป็นครอบครัวชนชั้นกลาง เป็นนวนิยายที่ได้รับความนิยม และได้รับการคัดเลือกมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ในช่วง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2566 และเป็นนวนิยายที่ประพันธ์โดยนักเขียนไทยที่ไม่ซ้ำกัน

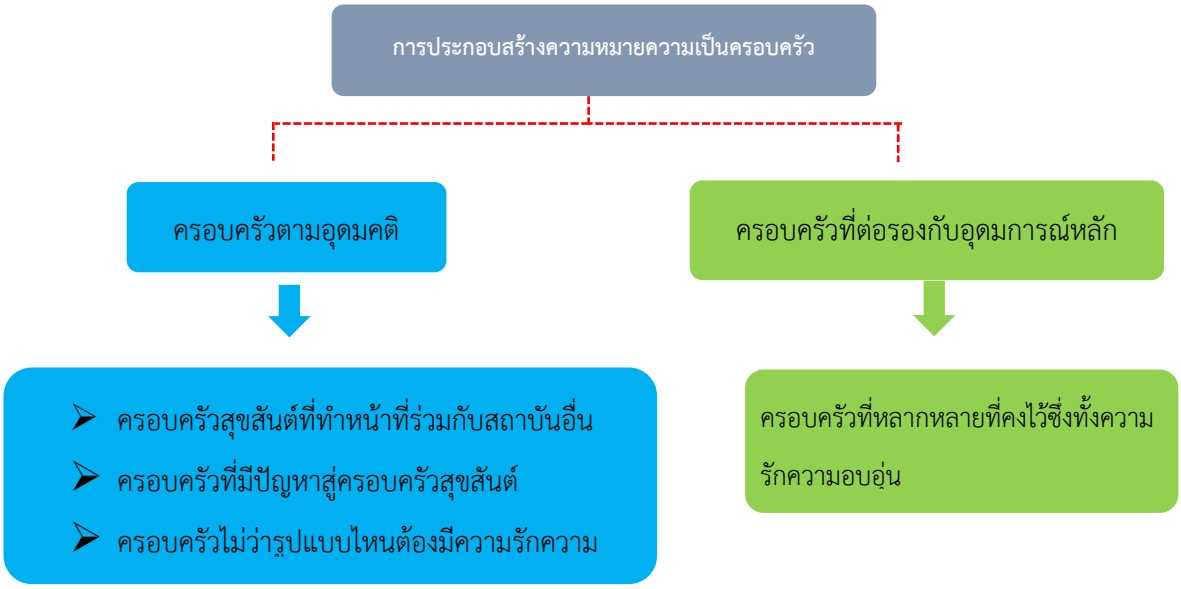
ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยจะพิจารณาถึงการถ่ายทอดความหมายหรือภาพความเป็นครอบครัวผ่านกลวิธีในการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่องและแก่นเรื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **โครงเรื่อง**

ภาพที่ 1 การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวผ่านโครงเรื่อง



การศึกษาโครงเรื่องนวนิยายไทยทั้ง 3 กลุ่มที่เป็นการเล่าเรื่องตั้งแต่การเปิดเรื่องจนกระทั่งเรื่องราวสิ้นสุดลง รวมถึงมีการสร้างปมปัญหาและความขัดแย้งให้กับตัวละครที่มีการคลี่คลายตามลำดับเหตุการณ์ในนวนิยายแต่ละเรื่องนั้น โดยจะนำเสนอให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวผ่านโครงเรื่อง

ทั้งนี้การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยที่ปรากฏผ่านโครงเรื่อง จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ โครงเรื่องแบบครอบครัวตามอุดมคติ และโครงเรื่องแบบครอบครัวที่ต่อรองกับอุดมการณ์หลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงเรื่องแบบครอบครัวตามอุดมคติ

โครงเรื่องประเภทนี้นำเสนอถึงครอบครัวที่สมบูรณ์ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขยาย โดยพื้นฐานสมาชิกของครอบครัวจะประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูกที่ต่างทำบทบาทหน้าที่ของตนเอง แต่สิ่งสำคัญคือครอบครัวต้องมีความรักความอบอุ่น ซึ่งโครงเรื่องในลักษณะนี้พบทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ครอบครัวสุขสันต์ที่ทำหน้าที่ร่วมกับสถาบันอื่น

โครงเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวในลักษณะนี้จะนำเสนอถึงครอบครัวสมบูรณ์ที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูกและพ่อแม่ต่างพยายามทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ครอบครัวไม่ใช่เพียงสถาบันเดียวในการทำหน้าที่หล่อหลอมและขัดเกลาสมาชิกของครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้เป็นลูก โดยจะมีสถาบันอื่น อาทิเช่น สถาบันการศึกษาที่ช่วยในการทำหน้าที่หล่อหลอมและขัดเกลาร่วมไปกับสถาบันครอบครัว ได้แก่ นวนิยายเรื่อง*นางอาย* ที่บอกเล่าเรื่องราวของครอบครัวหนึ่งที่ตัดสินใจส่งลูกสาวอันเป็นที่รัก

อภิรดีหรือนางไปขัดเกลาบ่มนิสัยในรั้วโรงเรียนประจำหญิงล้วนในปีนัง โดยหวังว่าลูกสาวที่กำลังเป็นวัยรุ่นจะได้เรียนรู้ประสบการณ์การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นและปฏิบัติตัวให้อยู่ในกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่บางครั้งทางครอบครัวไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ จึงประสงค์ให้ลูกสาวอยู่ในความปกครองดูแลของแม่ชีผู้คุมกฎในคอนแวนต์ ที่นั่นเองอภิรดีได้พบทั้งมิตรภาพและความรักดีๆ พร้อมๆ กับเรียนรู้ที่จะทำตามกฎระเบียบของโรงเรียน ถึงแม้ว่าในบางครั้งเธอจะกระทำบางเรื่องที่ขัดต่อระเบียบของสถานศึกษา แต่ก็ไม่สามารถเล็ดลอดสายตาของบรรดาซิสเตอร์ในโรงเรียนไปได้ เธอได้รับการลงโทษตามกฎระเบียบ ระหว่างที่อยู่ในรั้วโรงเรียนที่ห่างไกลครอบครัวของเธอ แม้ครอบครัวจะมาเยี่ยมเยือนบ้างแต่ก็เป็นนานๆ ครั้ง ทำให้เธอคิดถึงครอบครัวอยู่เสมอ การสื่อสารที่เธอส่งถึงครอบครัวเป็นการเขียนจดหมายที่ทุกฉบับต้องผ่านการสกรีนจากโรงเรียนก่อนส่งออกไปถึงพ่อแม่ ถึงแม้ว่าข้อบังคับและกฎระเบียบของโรงเรียนค่อนข้างที่จะเข้มงวด แต่บรรดาซิสเตอร์ก็ดูแลความเป็นอยู่และความสุขสบายนักเรียนในโรงเรียนเป็นอย่างดี นอกจากนี้การอยู่ในรั้วโรงเรียนทำให้เธอได้รู้จักมิตรภาพดีๆ กับเพื่อนใหม่ และเธอได้มีโอกาสรู้จักกับ ธนาธิป อักขรา ชายหนุ่มที่เพียบพร้อมทั้งรูปร่างหน้าตา ฐานะ และหน้าที่การงาน ที่เป็นกงสุลไทยที่อยู่ประจำปีนัง และมีหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่และเป็นไปของนักเรียนไทยหลายครั้งที่นางดื้อรั้นแบบที่ไม่มีใครเอาอยู่ เขาจึงกลายเป็นท่านกงสุลที่คอยตักเตือนและสั่งสอนนาง ด้วยการเรียนรู้ มิตรภาพที่ดี และการอบรมสั่งสอนของผู้ใหญ่รวมถึงกำลังใจจากคนในครอบครัวที่แม้จะอยู่ห่างไกลกัน ทำให้อภิรดีค่อยๆ ปรับตัวเข้ากับสังคมในรั้วโรงเรียนและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้นในเวลาต่อมา

1.2 ครอบครัวที่มีปัญหาสู่ครอบครัวสุขสันต์

เป็นโครงเรื่องที่นำเสนอถึงความเป็นครอบครัวสมบูรณ์ที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูกและเครือญาติ แต่เริ่มต้นเรื่องด้วยการขาดความรักความอบอุ่นในครอบครัว จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงในครอบครัว เช่น การสูญเสียบุคคลในครอบครัว และทำให้ครอบครัวได้เห็นถึงการต้องมีความรักความผูกพันในครอบครัว ได้แก่ นวนิยายเรื่อง*วงศาคณาญาติ* เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของหญิงสาวที่ชื่อพามิลาหรือพริม เริ่มเรื่องด้วยเหตุการณ์ที่พริมกับอารัณย์ไปจดทะเบียนสมรสด้วยกัน และเรื่องราวก็เล่าถึงความเป็นมาของพริมที่ถูกเลี้ยงมาในครอบครัวใหญ่ตระกูลปาณบดีตามแบบแผนของผู้ดีเก่ามีฐานะและความมั่งมี ครอบครัวของพริมประกอบไปด้วยพ่อแม่และน้องชายของพริมที่ชื่อพอล โดยทั้งหมดอาศัยอยู่ร่วมกันในบ้านหลังใหญ่ที่มีผู้เป็นย่าเป็นหัวหน้าครอบครัว แม้จะเพียบพร้อมด้วยทรัพย์สมบัติ และความสะดวกสบาย แต่พริมกลับไม่มีความสุขในครอบครัว เพราะถูกคนในครอบครัวละเลยเพียงเพราะเป็นลูกสาวที่ไม่มีความสำคัญมากเท่าลูกชาย พริมจึงไม่มีความผูกพันและห่างเหินกับกับคนในครอบครัวโดยเฉพาะกับผู้เป็นย่าของเธอและเติบโตมาเป็นหญิงสาวที่มีความรั้นไม่ยอมคน ในเวลาต่อมาเมื่อเธอรู้สึกว่าอยู่บ้านแล้วไม่มีความสุข เธอจึงขอพ่อแม่ไปเรียนต่อต่างประเทศอยู่หลายปี ทางบ้านคอยส่งทุนเล่าเรียนและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตในต่างประเทศให้กับพริม แต่นั่นเป็นสิ่งเดียวที่เธอได้รับจากครอบครัว จนพริมได้พบกับ ‘อารัณย์’ ผู้ชายธรรมดาๆ ที่ทำงานหาเงินเรียนด้วยตัวเอง เพราะประสบการณ์ที่พริมต้องเจอจากวงศาคณาญาติของตัวเอง พริมจึงนับถืออารัณย์เป็นอย่างมากและพริมได้เริ่มคบกับอารัณย์ในฐานะเพื่อนชาย จนถึงวันหนึ่งพริมก็ได้จดทะเบียนสมรสกับอารัณย์ เมื่อเรียนจบ พริมได้

พาอารัณย์ไปแนะนำกับครอบครัวของเธอ แต่คนในครอบครัวต่างก็มองว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ไตร่ตรองและเขาไม่เหมาะสมกับพริม แต่เธอก็ยังมีสามีและญาติพี่น้องบางคนที่ช่วยสนับสนุนและให้กำลังใจให้พริมมีหนทางสู่อิสรภาพและความสุขที่แท้จริงในการใช้ชีวิต หลังจากแต่งงานพริมย้ายออกจากบ้านที่เคยอยู่ตั้งแต่เกิดไปอยู่บ้านหลังใหม่กับอารัณย์และลูกสาว ชีวิตของพริมยิ่งออกห่างจากครอบครัวที่เธอเกิดมา จนกระทั่งวันหนึ่งผู้เป็นย่าเสียชีวิต ในงานศพของย่า พริมกับพ่อแม่และญาติพี่น้องได้มีโอกาสกลับมารวมตัวพร้อมหน้าและได้มีโอกาสพูดคุยถามสารทุกข์สุขดิบหลังจากไม่ได้พบกันมานาน อีกทั้งพ่อและแม่ของพริมได้ลดทิฐิขอให้อารัณย์และพริมพาหลานสาวไปเยี่ยมบ้างเพื่อคลายความเหงาทำให้พริมรู้สึกสุขใจและสบายใจมากขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา

1.3 ครอบครัวไม่ว่ารูปแบบไหนต้องมีความรักความอบอุ่น

โครงเรื่องแบบนี้นำเสนอถึงครอบครัวที่ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์หรือไม่สมบูรณ์ แต่สิ่งที่ทำให้ครอบครัวสามารถฟันฝ่าอุปสรรคและปัญหาในทุกเรื่องราวของครอบครัวได้นั้นคือความรักและความอบอุ่นในครอบครัว ได้แก่ นวนิยายเรื่อง*กรงกรรม* และนวนิยายเรื่อง*เลื่อมสลับลาย*

นวนิยายเรื่อง*เลื่อมสลับลาย*เป็นการเล่าชีวิตของตัวละครหญิง 2 ตัวละครที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ตัวละครแรกคือพาไล หญิงสาวจากครอบครัวที่มีฐานะ แต่เมื่อได้ทราบว่าตนเองเป็นเพียงลูกบุญธรรมไม่ใช่ลูกที่เกิดจากพ่อแม่ที่เลี้ยงดูมาตั้งแต่เล็ก ด้วยอารมณ์ชั่ววูบและความหุนหันพลันแล่น พาไลที่ไม่สามารถยอมรับโชคชะตาชีวิตของตนเองจึงได้หนีออกจากบ้านและเลือกใช้ชีวิตในด้านมืดและไปมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ชายหลายคนเพื่อแลกกับเงินทองและความสุขสบาย นอกจากนี้เธอเคยทำแท้งลูกที่เกิดกับผู้ชายคนหนึ่งที่ทิ้งเธอไปด้วยความคิดที่ว่ายังดีเสียกว่าให้เด็กเกิดมามีพ่อแม่ที่ไม่พร้อมเลี้ยงดูเหมือนกับตนเอง เพราะสิ่งหนึ่งที่เธอตามหามาตลอดคือความรักความอบอุ่นจากครอบครัวที่เป็นครอบครัวที่เธอเลือกเอง แล้ววันหนึ่งพาไลมีโอกาสได้รู้จักกับผู้ชายที่ดีอย่างนครินทร์ที่ไม่เคยดูถูกพาไล พาไลจึงอยากผลักดันตนเองมาสู่ด้านสว่างเพื่อให้ชีวิตของตนดีขึ้นโดยการตั้งมั่นที่จะไม่หวั่นกับสายตาครหาจากสังคม เธอสู้ทนฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนได้ครองคู่กับชายอันเป็นที่รัก ในทางตรงกันข้ามตัวละครผู้หญิงอีกคนอย่างปิ่นปัก น้องสาวของนครินทร์ที่มีฐานะทางสังคมแตกต่างกันมากกับพาไล รั้วบ้านหลังงามและใหญ่โตของครอบครัวปิ่นปักมาปลูกติดกับคอนโดที่พาไลอาศัยเช่าอยู่ ปิ่นปักมีคู่หมั้นชื่อศกที่เหมาะสมกันทั้งรูปสมบัติและทรัพย์สมบัติที่วางแผนจะใช้ชีวิตหลังแต่งงานร่วมกัน แต่เมื่อเธอได้แต่งงานชีวิตกลับไม่เป็นดังที่เธอวาดฝันไว้ ผู้ชายที่เคยดีกับเธอกลับเปลี่ยนเป็นผู้ชายที่คอยทำร้ายจิตใจของเธอ แม้ทั้งคู่จะมีลูกชายเกิดมาแต่ก็ไม่ได้เป็นโซ่ทองคล้องใจคนทั้งสองแต่อย่างไร จนในที่สุดทั้งสองได้ตัดสินใจหย่ากัน ปิ่นปักลุกขึ้นมาปฏิวัติชีวิตหลังหย่ากับสามี ใช้ชีวิตหลังการหย่าด้วยการเข้าหาผู้ชายคนใดก็ได้ที่เธอหวังว่าจะสร้างครอบครัวที่อบอุ่นให้กับเธอ แม้พ่อแม่ของเธอจะเป็นห่วงและคอยเตือนให้เธอระมัดระวังเรื่องของการเป็นมือที่สาม เพราะผู้ชายบางคนที่เธอเข้าไปยุ่งด้วยมีครอบครัวแล้วแต่ปิ่นปักก็ไม่สนใจ สุดท้ายฝ่ายชายก็เลือกครอบครัวของเขาเอง ปิ่นปักก็ยังเป็นหญิงสาวที่ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวต่อไป

2. โครงเรื่องแบบครอบครัวที่ต่อรองกับอุดมการณ์หลัก

โครงเรื่องลักษณะนี้ยังคงแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ครอบครัวจะมีความหลากหลายแต่ครอบครัวจะต้องมีความรัก ความอบอุ่น และการดูแลซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่เป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยวที่เป็นเพศทางเลือกหรือครอบครัวที่ไม่ได้เป็นผู้ให้กำเนิด อาทิ นวนิยายเรื่อง*ดวงใจพิสุทธิ์*และนวนิยายเรื่อง*มาตาลดา*

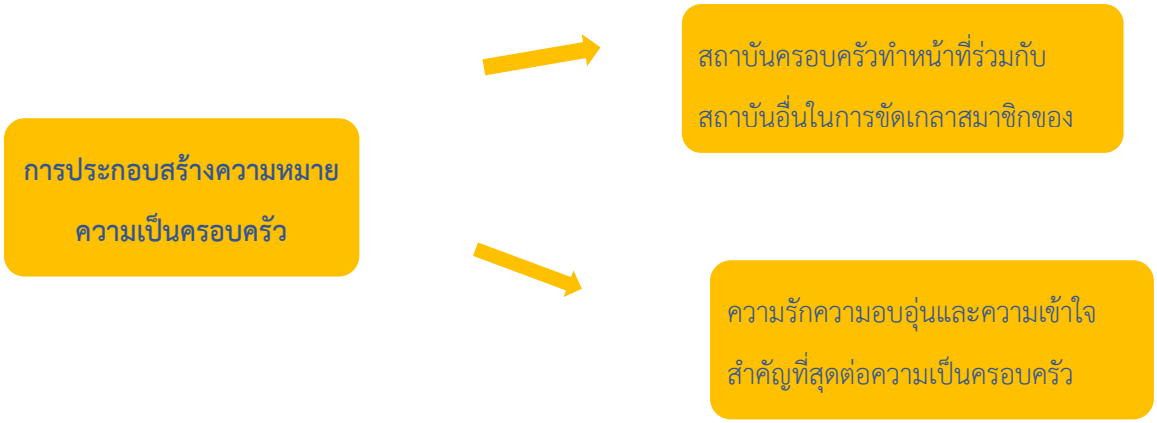
นวนิยายเรื่อง*มาตาลดา*เป็นเรื่องราวชีวิตครอบครัวและความรักของหญิงสาวคนหนึ่งที่ชื่อว่า “มาตาลดา” ที่เกิดและเติบโตมาในครอบครัวที่มีพ่อเป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยวและเป็นเพศทางเลือกที่แยกทางกับแม่และไม่ได้รับการยอมรับจากบุพการี และอีกหนึ่งครอบครัวคือ “ปุริม” ที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่และลูกชาย โดยการเปิดเรื่องนั้นมีการเล่าเรื่องถึงบรรยากาศภายในครอบครัวของปุริมที่เติบโตมาด้วยความเข้มงวดของผู้เป็นพ่อ โดยผู้เป็นแม่ทำได้เพียงแค่มองลูกอยู่ห่างๆ สลับกับการเล่าเรื่องของมาตาลดาที่อยู่กับพ่อและมีเพื่อนๆ ของพ่อที่เป็นเพศทางเลือกมาช่วยกันดูแลและเลี้ยงดู เรื่องราวได้นำเสนอถึงความสดใสร่าเริงของมาตาลดาจากการเลี้ยงดูของผู้เป็นพ่อที่พยายามเลี้ยงดูมาตาลดาเพื่อให้มาตาลดาดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างเป็นปกติและมีความสุข แม้ว่าเกรซจะเป็นผู้ชายที่มีจิตใจเป็นหญิงสาวที่ในที่สุดก็ต้องแยกทางกับผู้เป็นภรรยา ในตอนที่พ่อแม่รู้ความจริงว่าเกรซพ่อของมาตาลดาเป็นเพศทางเลือก ทั้ง 2 ไม่สามารถยอมรับสิ่งที่เกรซเป็นได้ โดยเฉพาะผู้เป็นพ่อได้ไล่เกรซออกจากบ้านไปพร้อมมาตาลดา มาตาลดาเมื่อได้รับรู้เรื่องราวของผู้เป็นพ่อด้วยความรักและอยากให้เกรซได้คืนดีกับอากงและอาม่า เธอจึงพยายามเข้าหาทั้งสองและทำทุกวิถีทางที่หลานคนหนึ่งจะทำได้เพื่อให้ทั้งสองให้อภัยพ่อของเธอและกลับมาเป็นครอบครัวที่อบอุ่นดังเดิม ปุริมได้พบกับมาตาลดาเนื่องจากบ้านที่ทั้งสองอาศัยนั้นอยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน ทำให้คนหนึ่งได้เห็นชีวิตของอีกคนหนึ่งและครอบครัวของมาตาลดาคอยช่วยเป็นกำลังใจให้ปุริมได้ปรับความเข้าใจกับผู้
เป็นพ่อ จนภายหลังผู้เป็นพ่อเริ่มใจอ่อนเข้าใจและยอมรับในสิ่งที่ปุริมเลือก ตัวละครปุริมและมาตาลดาค่อยๆ ขยับความสัมพันธ์และกลายมาเป็นคู่ชีวิตกันในที่สุด

ในภาพรวมจากโครงเรื่องข้างต้นทั้งหมดแม้ว่าจะพบโครงเรื่องทั้งในลักษณะที่สอดคล้องและต่อรองต่อภาพความเป็นครอบครัวตามอุดมคติ แต่การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่ถือว่าเป็นหัวใจของความเป็นครอบครัวและเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของโครงเรื่องที่ปรากฏในนวนิยายทั้ง 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นนวนนิยายสะท้อนความเป็นครอบครัว นวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายพาฝัน คือ ความรักความอบอุ่นในครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้ความเป็นครอบครัวคงอยู่ได้ไม่ว่าครอบครัวนั้นจะมีรูปแบบใดก็ตาม

2. แก่นเรื่อง

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของแก่นเรื่องหรือความคิดหลักของผู้เขียนอันเป็นใจความสำคัญของเรื่องที่เชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมดเข้าด้วยกันนั้น จากการศึกษานวนิยายทั้ง 6 เรื่อง พบแก่นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นครอบครัวใน 3 ลักษณะ ได้แก่ สถาบันครอบครัวทำหน้าที่ร่วมกับสถาบันอื่นในการขัดเกลาสมาชิกของครอบครัว ความรักความอบอุ่นและความเข้าใจสำคัญที่สุดต่อความเป็นครอบครัว และไม่มีสิ่งใดสามารถแทนที่ความรักความอบอุ่นในครอบครัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2 การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวผ่านแก่นเรื่อง



ทั้งนี้การประกอบสร้างความหมายความเป็นครอบครัวในนวนิยายไทยที่ปรากฏผ่านแก่นเรื่อง จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. สถาบันครอบครัวทำหน้าที่ร่วมกับสถาบันอื่นในการขัดเกลาสมาชิกของครอบครัว

แก่นเรื่องในลักษณะนี้จะเป็นนำเสนอให้เห็นว่าแม้สถาบันครอบครัวจะเป็นสถาบันหนึ่งในการดูแล ให้การอบรมบ่มเพาะและขัดเกลาสมาชิกในครอบครัว แต่สถาบันอื่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการทำหน้าที่ดังกล่าวได้เช่นเดียวกับครอบครัว โดยแก่นเรื่องในลักษณะนี้พบในนวนิยายจำนวน 1 เรื่อง คือ *นางอาย* โดยแก่นเรื่องในเรื่อง*นางอาย*มุ่งเน้นเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูและขัดเกลาสมาชิกในครอบครัวร่วมกันระหว่างสถาบันครอบครัวกับสถาบันการศึกษา

2. ความรักความอบอุ่นและความเข้าใจสำคัญที่สุดต่อความเป็นครอบครัว

แก่นเรื่องในลักษณะนี้จะเป็นนำเสนอให้เห็นถึงการทำตามบทบาทหน้าที่ของครอบครัวในการให้ความรักความอบอุ่นและมีความเข้าใจต่อกันเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้คงความเป็นครอบครัวให้อยู่อย่างมีความสุขได้ โดยแก่นเรื่องในลักษณะนี้พบในนวนิยายจำนวน 5 เรื่อง คือ *วงศาคณาญาติ ดวงใจพิสุทธิ์ เลื่อมสลับลาย กรงกรรม และมาตาลดา* โดยแก่นเรื่องในเรื่อง*วงศาคณาญาติ*มุ่งเน้นนำเสนอในแง่ที่ว่าไม่ว่าครอบครัวจะมีจำนวนสมาชิกมากหรือน้อย ความรักความอบอุ่นและความเข้าใจต่อสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุดที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัวให้คงอยู่ต่อไป

แก่นเรื่องในเรื่องดวงใจพิสุทธิ์มุ่งเน้นว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของการเลี้ยงดูเด็กและครอบครัวคือการให้ความรักความอบอุ่นอย่างเต็มที่ไม่ใช่ความพร้อมด้านทรัพย์สมบัติ

แก่นเรื่อง*เลื่อมสลับลาย*มุ่งเน้นนำเสนอในแง่ที่ว่าความรักความอบอุ่นและความเข้าใจต่อสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุด ไม่ว่าเป็นครอบครัวที่เกิดมาหรือครอบครัวที่เลือกเอง หากสมาชิกขาดสิ่งเหล่านี้ก็อาจไม่สามารถประคับประคองครอบครัวต่อไปได้

แก่นเรื่องในเรื่อง*กรงกรรม*มุ่งเน้นนำเสนอถึงการดิ้นรนทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักความอบอุ่นและความเข้าใจในครอบครัว

สำหรับแก่นเรื่องในเรื่อง*มาตาลดา*มุ่งเน้นนำเสนอในแง่ที่ว่าความรักความอบอุ่นและความเข้าใจต่อสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุด ไม่ว่าสมาชิกในครอบครัวจะมีเพศใดและมีความชอบแบบใด

จากผลการศึกษานวนิยายทั้ง 6 เรื่อง ที่พบการสะท้อนถึงแก่นเรื่องใน 3 ด้านดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ สถาบันครอบครัวทำหน้าที่ร่วมกับสถาบันอื่นในการขัดเกลาสมาชิกของครอบครัว ความรักความอบอุ่นและความเข้าใจสำคัญที่สุดต่อความเป็นครอบครัว และไม่มีสิ่งใดสามารถแทนที่ความรักความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นการนำเสนอถึงแก่นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับโครงเรื่องในเรื่องของหัวใจของความเป็นครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นนวนนิยายสะท้อนความเป็นครอบครัว นวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายพาฝัน แก่นเรื่องที่สะท้อนออกมาคือความรักความอบอุ่น และมีความเข้าใจกันและกันของสมาชิกในครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ความเป็นครอบครัวคงอยู่ได้ไม่ว่าครอบครัวนั้นจะมีรูปแบบใดก็ตาม

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวนิยายไทยกับสังคม อันเนื่องจากสังคมเป็นแหล่งวัตถุดิบของแนวคิดต่างๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในนวนิยาย รวมทั้งตัวละครในนวนิยาย ประกอบรวมกันเป็นโครงเรื่องๆ หนึ่ง อีกทั้งสะท้อนเป็นแก่นเรื่องของนวนิยายเรื่องนั้นๆ ด้วยการนำมาร้อยเรียงเนื้อเรื่องและชีวิตของตัวละครออกมาเป็นภาพสะท้อนของสังคมในขณะนั้น หากใช้แนวคิดนี้มาเป็นเกณฑ์อาจมองได้ว่านวนิยายไทยหลายๆ เรื่องมีการสะท้อนภาพความจริงทางสังคมเป็นพื้นฐานของนวนิยาย แต่ที่จริงแล้วส่วนผสมหลักของนวนิยายไทยยังมีเรื่องของความเป็นจินตนาการ ความมุ่งหวังในการทำให้เกิดภาพตามอุดมคติอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะภาพความเป็นครอบครัวที่ปรากฏในนวนิยายหลายๆ เรื่อง ได้ตอกย้ำการธำรงค์ซึ่งครอบครัวในแบบอุดมคติอย่างชัดเจน “ครอบครัวที่มีความสุข...คือครอบครัวที่มีความรักและดูแลซึ่งกันและกัน”

นอกจากนี้นวนิยายได้นำเสนอรูปแบบของครอบครัวไปในทิศทางเดียวกันคือครอบครัวส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ที่เป็นคู่รักต่างเพศและลูก และไม่ว่าในระหว่างทางจะเกิดปัญหามากน้อยแค่ไหน แต่บทสรุปของเรื่องราวคือครอบครัวกลับมามีชีวิตที่ปกติสุข มีเพียงนวนิยายบางเรื่องที่พยายามสร้างครอบครัวที่ต่อรองกับอุดมณ์การทางสังคม โดยการนำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายรูปแบบของครอบครัวที่ปรากฏผ่านตัวละครในนวนิยายไทย อาทิเช่น ครอบครัวซ้อน ครอบครัวที่มีพ่อเป็นเพศทางเลือกที่ปรากฏเฉพาะในนวนิยายเรื่องมาตาลดา ที่เสมือนว่านวนิยายสะท้อนภาพความเป็นครอบครัวรูปแบบอื่นๆ ที่พบได้จริงในสังคม และครอบครัวก็สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติภายใต้ข้อคิด “แม้จะเลือกเกิดไม่ได้...แต่เลือกที่จะเป็นได้” อีกทั้งนวนิยายยังมีการสอดแทรกเรื่องของการเบี่ยงเบนต่ออุดมการณ์ที่มีการเบี่ยงเบนมากเกินในเรื่องของ

ครอบครัวอยู่กำกึ่งระหว่างการต่อรองและการไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นที่ปรากฏในนวนิยายแต่ ละเรื่อง

สิ่งหนึ่งที่นวนิยายพยายามสะท้อนความเป็นจริงในสังคมไปพร้อมๆ กับการสร้างภาพครอบครัวตามอุดมคติ คือเรื่องมุมมองต่อความ “ความสมบูรณ์” ของครอบครัวผ่านบทสรุปของ ตัวละครต่างๆ ที่ปรากฏในนวนิยายที่อาจสร้างมุมมองด้านความสมบูรณ์ของครอบครัวที่แตกต่างไปจากภาพครอบครัวดั่งเดิมและยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย ในเรื่องของการมีจำนวนสมาชิกมากหรือน้อยเนื่องมาจากขาดสมาชิกคนใดคนหนึ่งไปหรือมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งเพิ่มเข้ามา หรือสมาชิกเป็นเพศทางเลือกไม่ใช่เป็นสิ่งนิยามความสมบูรณ์อีกต่อไป หากแต่การสร้างสัมพันธภาพและความสัมพันธ์รวมไปถึงการรักษาไว้ซึ่งบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้นในครอบครัวต่างหากที่เป็นสิ่งชีวัด “ความสมบูรณ์ของครอบครัว” ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่เลือกเองหรือครอบครัวที่เป็นผู้เลี้ยงดู ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนวลอนงค์ สุวรรณเรือง (2544) ที่ศึกษาเรื่องสถาบันครอบครัวในนวนิยายของชมัยภร แสงกระจ่าง: แนวคิดและวิธีนำเสนอแนวคิดและพบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะครอบครัวนั้นปรากฏลักษณะครอบครัว 2 ลักษณะ คือครอบครัวที่สมบูรณ์และครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ โดยครอบครัวที่สมบูรณ์คือครอบครัวที่สมาชิกอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุข มีความรักความเข้าใจกันระหว่าง สมาชิกในครอบครัว บรรยากาศในครอบครัวเต็มไปด้วยความอบอุ่น สมาชิกในครอบครัวมีการปรับตัวและมีความตระหนักในบทบาทและหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ขณะที่ครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์คือครอบครัวที่มีอยู่ด้วยกันด้วยความที่ไม่ปกติสุข มีปัญหา เกิดขึ้นในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวขาดความรักความอบอุ่น บรรยากาศในบ้านมีแต่ความขัดแย้ง ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวและปัญหาจากภายนอก และในเรื่องของอุดมการณ์ความเป็นครอบครัวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจพ์สวัตต์ ครองภูมินทร์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับครอบครัวไทยเชื้อสายจีนซึ่ง และพบว่าครอบครัวนั้นเป็นพื้นที่ในการพยายามรักษาและผลิตซ้ำคุณค่าอุดมการณ์หลักของครอบครัวให้มีการรักษาและยึดถือค่านิยมขนบธรรมเนียมเดิมอันเป็นที่ยึดเหนี่ยวและปฏิบัติสืบทอดกันมาให้คงอยู่ ในทางกลับกันภาพความเป็นครอบครัวเริ่มถูกท้าทายด้วยการนำเสนอการต่อรองในคุณค่าอุดมการณ์หลักด้วยประเด็นต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเป็นนวนิยายไทย หากมีการขยายการศึกษาไปสู่งานประเภทอื่นๆ อาทิเช่น นวนิยายแปลต่างประเทศ หนังสือเด็ก วรรณกรรมเยาวชน เป็นต้น จะทำให้เห็นถึงความหลากหลายของการประกอบสร้างความเป็นครอบครัว

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวอย่างนวนิยายไทย 3 ประเภท หากมีการขยายการศึกษาไปสู่ตัวอย่างที่เป็นนวนิยายประเภทอื่นๆ จะทำให้เห็นความหลากหลายของการประกอบสร้างความเป็นครอบครัว

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวบท (text) เท่านั้น ดังนั้นหากต้องการให้ในการศึกษามีความหลากหลายคลอบคลุมมากขึ้น อาจเป็นการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้รับสาร

4. นักเขียนนวนิยายที่กำลังแต่งเรื่องใหม่ๆ สามารถนำภาพความเป็นครอบครัวที่กำลังเกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบันมาเป็นแนวทางในการเขียนนวนิยายให้เกิดภาพความเป็นครอบครัวที่มีหลากลาย รวมไปถึงเพิ่มแนวทางในการแก้ไขปัญหาของครอบครัวที่อาจจะเกิดขึ้นในสังคมหากเกิดการเบี่ยงเบนจากกรอบที่สังคมกำหนดไว้ นอกเหนือจากการเขียนบทสรุปตอนจบของเรื่องไปในทิศทางเดียวกันคือครอบครัวที่มีความสุขต้องปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ตามอุดมการณ์ของสังคม

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัวนอกจากจะนำผลการศึกษาไปประกอบใช้เพื่อเป็นมุมมองในการทำความเข้าใจถึงความเป็นไปของสถาบันครอบครัวในสังคมปัจจุบัน ยังสามารถจัดทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นครอบครัวในสังคมไทยในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยโดยหน่วยงานเหล่านี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการเขียนนวนิยายให้มีความหลากหลายของแนวคิดหรืออุดมการณ์ใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณา อโศกสิน. (2540). *เลื่อมสลับลาย*. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.

เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา. (2562). *ภาพตัวแทนของความเป็นเพศหญิงในหนังสือนิทานภาพสำหรับเด็ก*. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_5907300049_8530_11422.pdf

กาญจนา วิชญาปกรณ์. (2534). *หลักเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องสั้นและนวนิยาย*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กิ่งฉัตร. (2564). *ดวงใจพิสุทธิ์*. สำนักพิมพ์ลูกองุ่น.

จรรยวรรณ เทพศรีเมือง. (2560). *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน*. http://portal5.udru.ac.th/eBook/pdf/upload/18UO90f089071HDqHDO8.

จุฬามณี. (2560). *กรงกรรม*. สำนักพิมพ์แสงดาว.

ณัฐณรา. (2560). *มาตาลดา*. สำนักพิมพ์บางรักษ์

ตรีศิลป์ บุญขจร. (2523). *นวนิยายกับสังคมไทย พ.ศ. 2475-2500*. บางกอกการพิมพ์.

นพพร ประชากุล. (2552). *ยอกอักษร ย้อนความคิด*. สำนักพิมพ์อ่านและสำนักพิมพ์วิภาษา.

นวลอนงค์ สุวรรณเรือง. (2544). *สถาบันครอบครัวในนวนิยายของ ชมัยภร แสงกระจ่าง:แนวคิดและวิธีนำเสนอแนวคิด*. (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

เนื่องน้อย บุณยเนตร. (2535). *ครอบครัว.ในความคิดและภูมิปัญญาไทย คำ: ร่องรอยความคิดความเชื่อไทย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพฑูรย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน. (2518). *ลักษณะสังคมไทย.* โรงพิมพ์บริษัทบพิธ.

นงลักษณ์ เอมประดิษฐ์. (2539). *รูปแบบครอบครัวไทยของสังคมสมัยใหม่ : แนวโน้มในอนาคต*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174611

นราวดี. (2554). *นางอาย*. สำนักพิมพ์แสงดาว.

รัตนา ประยูรรักษ์. (2545). *การประกอบสร้างความเป็นจริงและการตัดสินผู้ตกเป็นข่าวด้วยการเล่าเรื่องในหนังสือพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). https://cuir. car.chula.ac.th/bitstream/123456789/946/3/Ratana.pdf

รื่นฤทัย สัจจพันธุ์. (2528). *วรรณกรรมปัจจุบัน.* โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.

รศรินทร์ เกรย์ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์.(2564). *นิยามประเภทครอบครัวและดัชนี ตัวชี้วัดครอบครัวอยู่ดีมีสุข: การทบทวนวรรณกรรม*.https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2022/03/Report-File-633.pdf

วิชลดา ยิ้มแยม. (2558). *ภาพครอบครัวในนวนิยายรางวัลซีไรต์*.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร). http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/357/1/54202209%20%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%B2%20%E0%B8%A2%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%A2%E0%B9%89%E0%B8%A1.pdf

วนัญญา แก้วแก้วปาน. (2560). *สัมพันธภาพครอบครัวกับปัญหาการกระทำความผิดในวัยรุ่น*. https://he02.tci- thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/85969/68357

วรุณญา อัจฉริยบดี. (2564). *นวนิยาย วิชาวรรณกรรมปัจจุบัน.* https://elfhs.ssru.ac.th/warunya_aj/pluginfile.php/57/block_html/content/%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A1%201%20%E0%B8%9B%E0%B8%B5%2064.pdf?time=1635690659409.

วัลยา วิวัฒน์ศร. (2532). *การอ่านนวนิยาย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ว.วินิจฉัยกุล. (2537). *วงศาคณาญาติ*. สำนักพิมพ์เพื่อนดี.

สิทธา พินิจภูวดล และนิตยา กาญจนะวรรณ. (2520). *ความรู้ทั่วไปทางวรรณกรรมไทย.* สำนักพิมพ์ดวงกมล.

สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). *สัมพันธภาพในครอบครัวไทย*. https://aihd.mahidol.ac.th/resourcecenter/wpcontent/uploads/2022/04.

สุพัตรา สุภาพ. (2540). *สังคมวิทยา.* ไทยวัฒนาพานิช.

สิริพรรณ มิ่งวานิช. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตมโนทัศน์และการปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวกับการปรับตัวของผู้ป่วยที่ประสบอุบัติเหตุการจราจรรับรักษาในโรงพยาบาลสระบุรี*. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรางรัตน์ วศินารมณ์ และคณะ. (2553). *ครอบครัวเข้มแข็ง ด้วยแรง ศพค*.

สมเกียรติ รักษ์มณี. (2558). *การแต่งนวนิยาย*. สำนักพิมพ์สัมปชัญญะ.

สมพงษ์ ธนธัญญา (2540). *แนวทางการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวเพื่อส่งเสริมการศึกษาของนักเรียน ศึกษาเฉพาะกรณี: โรงเรียบปทุมคงคา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:118762*

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *การศึกษาครอบครัวไทยแบบบูรณาการตามวงจรชีวิตครอบครัว. https://socadmin.tu.ac.th/uploads/socadmin/file_research/Family.*

อมรา สุนทรธาดา และสุพัตรา เลิศชัยเพชร. (2552). *การลดลงของครอบครัวสามช่วงวัยในสังคมไทย: ประชากรและสังคม 2552: ครอบครัวไทยในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านทางสังคมและประชากร. นครปฐม*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

Maciver, R.M. and Page, C.H. Society An Introductory Analysis. London: Macmillan & Co Ltd,. https://ia800407.us.archive.org/35/items/SocietyAnIntroductory Analysis1959R.M.Maciver/Society%20An%20Introductory%20Analysis%2019 59%20-%20R.%20M.%20Maciver.pdf.

Parson, T. (1951). *The Social System*. https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Social-System-by-Talcott-Parsons.pdf.

การบริโภคเชิงสัญญะเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ “RAVIPA”

Exploring the Consumption of Sign: Contemporary Talismans Among the New Generation - A Case Study of the Brand “RAVIPA”

สิริปรียา กันตะปีติ และ กำจร หลุยยะพงศ์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดสัญญะของเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ผ่านรูปภาพโฆษณาบน Instagram “ravipajewelry” และศึกษาการบริโภคเชิงสัญญะของผู้บริโภคของแบรนด์ RAVIPA โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์ตัวบทและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์สร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยมีแนวคิด “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” สะท้อนรูปแบบการออกแบบเครื่องรางที่เรียบง่าย ทันสมัย และสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับในชีวิตประจำวันได้โดยไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แบรนด์ได้ใช้ภาพโฆษณา 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ภาพที่เน้นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดงวิธีการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ภาพของพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงสวมใส่กำไลในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และภาพกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ที่แฝงความหมายว่าบริษัทมีจริยธรรม และผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ตอบรับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะโดยเฉพาะในตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอยและตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ ขณะที่ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนและตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มีผู้ตอบรับน้อยกว่า

คำสำคัญ: การบริโภคเชิงสัญญะ, การสร้างอัตลักษณ์, เครื่องรางของขลัง, มูเตลู, RAVIPA

[1]คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research aims to study the semiotic construction of RAVIPA's talismans through advertising images on Instagram "ravipajewelry" and to examine the semiotic consumption by RAVIPA's consumers. The study employed qualitative research methods, including textual analysis and in-depth interviews.

The results indicate that the brand establishes its product identity with the concept “How to MUTELU without others knowing that you MUTELU”. reflecting the simple, modern design of the talismans that can be worn as daily accessories without appearing as traditional amulets. In online communication, the brand utilizes four types of advertising images: product detail highlights, daily wear demonstrations, celebrities wearing the bracelets to boost morale in various activities, and images of the brand's social activities implying corporate ethics.

Young consumers resonate with the brand's semiotic consumption concept, particularly in the logic of use value and semiotic value. In contrast, fewer respondents align with the logic of exchange value and symbolic exchange value.

Keywords: Consumption of Sign, Identity, Talismans, MUTELU, RAVIPA

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันคนไทยกับเรื่องราวของความเชื่อเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคลหรือสิ่งลี้ลับนั้นยังอยู่คู่กันมาช้านาน เกิดจากสมัยก่อนมนุษย์มีความกลัวต่อภัยพิบัติและความไม่รู้เรื่องของธรรมชาติ มนุษย์จึงหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อคอยปกป้องคุ้มครองตนเอง โดยออกมาในรูปแบบการนับถือเครื่องรางของขลัง เพราะเชื่อว่าจะปกป้องตนเองและครอบครัวจากภัยอันตรายและสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา อีกทั้งเป็นการเสริมกำลังใจให้กับผู้ที่นับถือเครื่องรางของขลัง

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) กล่าวว่า เครื่องราง หมายถึงของนับถือที่ป้องกันอันตราย เป็นของที่มนุษย์สร้างขึ้นและเชื่อว่ามีฤทธิ์ปาฏิหาริย์สามารถดลบันดาลให้เกิดสิ่งที่ต้องการได้ เช่น ความอยู่ยงคงกระพัน มีเสน่ห์ มีโชคลาภ แคล้วคลาด เป็นต้น และเครื่องรางของขลังอาจแบ่งตามลักษณะที่มาได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเภทแรก เครื่องรางของขลังที่ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น คด แก้วตาแมว และเหล็กไหล เป็นต้น เครื่องรางของขลังประเภทนี้มักนำมาเขียนอักขระคาถาหรือปลุกเสกก่อนจึงจะใช้ได้ และประเภทที่สอง

เครื่องรางของขลังที่ประดิษฐ์และปลุกเสกทำขึ้น เช่น พระเครื่อง ตะกรุด และผ้ายันต์ เป็นต้น (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2542 : 1150)

จากการศึกษาในด้านเครื่องรางของขลังของไทยในด้านประวัติศาสตร์ในงานของ ศรีศักร วัลลิโภดม (2537) แสดงให้เห็นว่า เครื่องรางของขลังในแต่ละสมัยจะมีความแตกต่างกันดังนี้ ในสมัยสุโขทัย เครื่องรางของขลังเป็นวัตถุมงคลในรูปของพระเครื่อง ซึ่งเป็นการสร้างเพื่อบุญกุศลสืบต่ออายุพระพุทธศาสนา ส่วนในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์จะใช้เวทมนตร์คาถาและเครื่องรางของขลังเป็นเป็นสิ่งที่มีอำนาจทำให้ร่างกายทนทานต่อคมอาวุธ โดยเป็นส่วนหนึ่งในการทำสงคราม (อรรถวิทย์ รอดเจริญ และคณะ, 2563)

สำหรับในปัจจุบัน แม้สังคมจะก้าวสู่ความสงบสุขไม่มีสงครามและการก้าวสู่สังคมทันสมัย แต่ปรากฏการณ์การใช้เครื่องรางของขลังก็ยังคงดำรงอยู่แต่ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจก็คือ การเกิดขึ้นของเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ของแบรนด์ RAVIPA (ระวิภา) ในช่วงปี พ.ศ.2562 ที่เพิ่มความหมายเรื่องความสวยงามและเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะบรรดาผู้หญิงและวัยรุ่น

หากย้อนกลับไปพิจารณาถึงการถือกำเนิดเครื่องรางของขลังพบว่า แต่เดิมเครื่องรางของขลังเคยเป็นเรื่องของผู้ใหญ่และผู้ที่มีอายุ มักเกี่ยวข้องกับการป้องกันตัวและสงคราม แต่ในปัจจุบันผู้หญิงและวัยรุ่นกลับให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเครื่องรางของขลังได้รับการออกแบบให้เข้ากับแฟชั่นและมีความสวยงามมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กำไลมูเตลูที่มีการร้อยลูกปัด ซึ่งมีทั้งความสวยงามและยังคงความหมายของการเป็นตัวแทนของเทพเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์และยังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

คำว่า “มูเตลู” นั้นมีความหมายในเชิงเรื่องลี้ลับ ไสยศาสตร์ ความเชื่อและการบูชา หรือเป็นการใช้เรียกการบูชา การเสริมมงคล เสริมดวงชะตา ตามความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเรียกกลุ่มคนที่ชื่นชอบใน ด้านนี้ว่า “สายมู (เตลู)” (มติชน, 2562: ออนไลน์)

หากพิจารณาในด้านการตลาด แบรนด์ “RAVIPA (ระวิภา)” เจาะตลาดคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดสายมูมินิมอล เรียบหรู ดูดี ราคาเอื้อมถึง ที่เน้น “มูยังไงให้ไม่รู้ว่ามู” โดยแนวคิดในการออกแบบมาจากผู้ก่อตั้งแบรนด์ บางครั้งอยากใส่สร้อยพระแต่แมตช์กับการแต่งตัวยากหรือให้ผู้หญิงห้อยพระหลายองค์คงไม่เหมาะ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ ที่ใส่ได้สะดวก ใส่ได้จริง แมตช์ได้กับทุกลุค

จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว ส่งผลทำให้ธุรกิจเครื่องรางของขลังได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับการมีดารา นักร้อง คนดัง และ Youtuber ชื่อดังเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยกระตุ้นทำให้เกิดกระแสความนิยมอีกด้วย ทั้งนี้ใน Instagram ของทางแบรนด์ RAVIPA ได้มีผู้ติดตามจำนวนทั้งหมด 144,000 คน (ณ วันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2566) ซึ่งถือว่ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และทางแบรนด์ก็ได้มีการโฆษณาสินค้าทั้งในรูปแบบภาพและวิดีโอผ่านทาง Instagram

สำหรับในงานชิ้นนี้จะสนใจเครื่องรางของขลังที่ขยายความหมายจากเดิมที่เป็นแค่เครื่องป้องกันอันตรายและธุรกิจ ไปสู่การผนวกความหมายเรื่อง “ความงาม” หรือแฟชั่นแต่ยังคงคุณค่าความขลังเพื่อตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ข้อสงสัยของผู้วิจัยก็คือ แบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังแบบใหม่นี้ว่าอย่างไร หากมองว่าเครื่องรางของขลังนี้เป็นสัญญะตามแนวคิดสัญ

วิทยาแบรนด์ดังกล่าวได้กำหนดสัญญะสินค้าของตนอย่างไร รวมถึงมีกระบวนการสร้างความหมายอย่างไรผ่านโฆษณาสินค้า และผู้บริโภคอ่านความหมายดังกล่าวอย่างไร ผ่านแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสของสจ๊วต ฮอลล์

นอกจากนี้ ภายหลังการกำหนดความหมายแล้วนั้น งานชิ้นนี้จะก้าวไปสู่แนวคิดของ ฌอง โบดริยารด์ ซึ่งสนใจตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะ สำหรับงานชิ้นนี้จะศึกษาสินค้าที่เป็นเครื่องรางของขลังนั้นส่งผลต่อตรรกะการบริโภคอย่างไร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่บริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการกำหนดสัญญะเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA
2. เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณามีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแบรนด์สินค้าด้วยความถี่ให้สามารถครอบคลุมผ่านสื่อมวลชนอันเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า เป้าหมายหลักของการโฆษณาคือ การสร้างความตระหนักรู้ และเปลี่ยนทัศนคติ บทบาทของการโฆษณาในการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย การลดราคา การแข่งขัน และการให้เปล่า เป็นต้น

2. แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และ เอกนฤน บางท่าไม้ (2558) ได้แบ่งหลักการจัดองค์ประกอบของภาพเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) องค์ประกอบของภาพหรือทัศนธาตุ 2) ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย 3) การจัดองค์ประกอบของภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ สำหรับแบรนด์ในทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตรคณา (2550, น. 11-12) แบรนด์เป็นการรวมกันระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่เป็นเหตุให้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ แบรนด์จึงเป็นการแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำ (พิทยา พละพลีวัลย์, 2555, น. 36)

4. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เป็นกระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูปตัวตนหรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมานั้นอาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ การใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง เป็นต้น รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน สามารถบ่งบอกตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ว่า “เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 688)

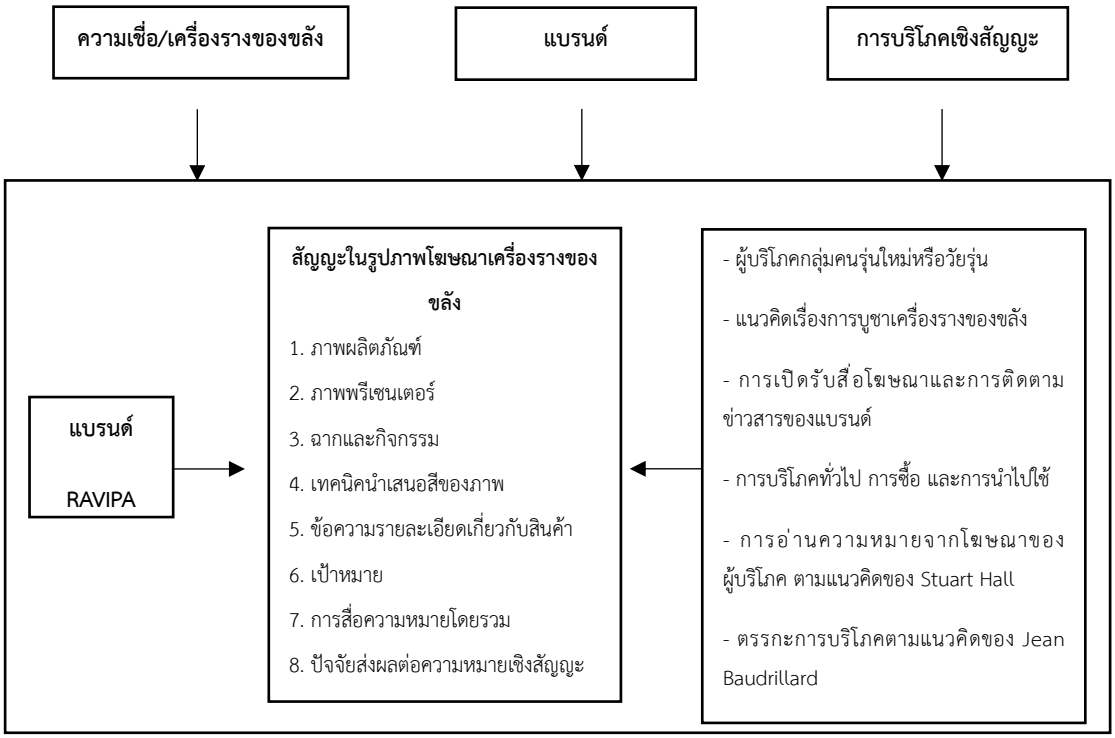
5. ทฤษฎีสัญญะวิทยา การศึกษาในเชิงสัญญะวิทยาเป็นการศึกษาที่ว่าด้วยการสร้างและสื่อความหมายจากความสัมพันธ์ของสัญญะ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รหัสหรือการเลือกและรวมสัญญะอย่างมีระบบระเบียบตามขนบหรือกติกาที่สังคมกำหนดไว้ สัญญะจึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายเป็นตัวหมายหรือตัวแทนความจริงในบริบทหนึ่ง ๆ โดยขอบเขตของสิ่งที่จะวิเคราะห์ในเชิงสัญญะวิทยาไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาษาเท่านั้น แต่รวมไปถึงภาพถ่าย ภาพวาด อากัปกิริยา อาหาร ร่างกาย วัตถุต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 13)

6. แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ หมายถึง การบริโภควัตถุหรือสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะด้านรูปธรรม หรือคุณประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของวัตถุหรือสินค้านั้นแต่มุ่งเน้นที่จะบริโภคในด้านนามธรรมที่จะสร้างความแตกต่าง นั่นคือการเสพสัญญะที่แนบอยู่ในสินค้านั้น ๆ และ ฌอง โบดริยาร์ด ได้วิเคราะห์สัญญะโดยใช้ตรรกะของการบริโภคซึ่งมีอยู่ 4 ระดับ คือ 1) ตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย 2) ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน 3) ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ 4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

7. แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่นและยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีเทวดา จิตวิญญาณ ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ (เสฐียร พันธรังสี, 2513)

8. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส ความหมายของสารนั้นไม่ได้ถูกสร้างแคในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้นแต่ได้ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยขั้นตอนของการผลิตหรือการใส่รหัสนั้นจะมีรหัสหลายประเภทที่ทำงานประสานกันอยู่ และในขั้นตอนของการถอดรหัสหรือการรับสาร ผู้รับสารก็จะถอดรหัสหรือตีความหมายของสารที่ส่งมาไปในหลากหลายรูปแบบตามความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบของการถอดรหัสมีดังนี้ 1) การถอดรหัสเหมือนที่ผู้ผลิตใส่มาหรือแบบยอมรับ 2) การถอดรหัสแบบต่อรอง 3) การถอดรหัสแบบปฏิเสธ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านบทสัมภาษณ์และบทความของเจ้าของแบรนด์ RAVIPA และศึกษาว่าแบรนด์มีการกำหนดสัญญะของเครื่องรางของแบรนด์อย่างไรผ่านรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 จำนวน 20 ชิ้น ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์การบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องรางของแบรนด์ RAVIPA โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ทฤษฎีสัญญะวิทยา แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อและแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสมาใช้ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. การกำหนดสัญญะเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแบรนด์ RAVIPA มีแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตกำไลที่เป็นเครื่องรางของขลัง คือ “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” แนวคิดนี้ผู้ก่อตั้งแบรนด์คือ คุณธนิสา วีระศักดิ์ ได้กล่าวว่า เป็นการผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมกับแฟชั่นที่ทันสมัย โดยเครื่องรางของขลังถูกออกแบบให้เรียบง่าย สวยงาม และสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน ดูไม่เหมือนเครื่องรางแบบดั้งเดิม และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ยังสามารถมอบเป็นของขวัญได้

ผู้ก่อตั้งแบรนด์ได้กล่าวว่า เครื่องรางของขลังแต่ละชิ้นนั้นได้มีการปลุกเสกตามฤกษ์ต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของเครื่องรางของขลังแต่ละรุ่น (ธนิสา, 2565) อีกทั้งแบรนด์ยังทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การทำบุญและบริจาคสิ่งของ โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาทำบุญ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าพวกเขามีส่วนร่วมในการทำความดี และในอีกด้านหนึ่งหากย้อนกลับไปในการทำเครื่องรางของขลังในอดีตผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อปลุกเสกให้เครื่องรางของขลังมีคุณค่า ในปัจจุบันอาจเป็นไปได้ว่าการที่บริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำประโยชน์เพื่อสังคม ก็อาจตอกย้ำความหมายของผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันก็ต้องมีจริยธรรมไม่ต่างกันในจากอดีต

ทางแบรนด์ RAVIPA ขายสินค้าทั้งในหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งการขายแบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากจากกลุ่มวัยรุ่น และการโฆษณาผ่าน Instagram ของแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) 2) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) 3) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) และ 4) รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

รูปภาพโฆษณาแต่ละประเภทมีแนวทางการสื่อสารของสัญญะที่แตกต่างกันผ่านเทคนิคต่าง ๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 กำไลพระแม่ธรณี



ที่มา: https://www.instagram.com/p/Cf85sFAFMMf/

ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) เป็นรูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะโดยเจาะจงไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีการถ่ายภาพในสตูดิโอ (Studio) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรายละเอียด

ของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ใช้วัสดุอะไรในการผลิต และที่สำคัญคือการชี้ให้เห็นความสวยคู่กับความเชื่อ และรูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญะเกี่ยวกับวัสดุในการผลิตสินค้าจากวัสดุที่มีราคาสูงเช่น หินมงคลที่หายาก และการใช้ Silver 925 ในการผลิต เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นเหมาะสมกับราคาของสินค้า

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นการจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่างปราศจากเงาสีเข้มและไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืดหรือที่เรียกว่าแสงไฮคีย์ ที่ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย สื่อถึงความบริสุทธิ์ของเครื่องรางของขลังที่สวมใส่แล้วทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต

โฆษณาสร้างความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องประดับอย่างเดียว แต่กลับมีนัยทั้ง “ความสวยงาม” แบบมินิมอล “ทันสมัย” และที่สำคัญคือมี “ความเชื่อ” แฝงอยู่ โดยเป็นความเชื่อที่ไม่ได้รุนแรงและน่ากลัวอันทำให้เชื่อมกับความสวยงามได้ลงตัว

ภาพที่ 2 การท่องเที่ยว



ที่มา: https://www.instagram.com/p/Cm39IpgrKaj/

ประเภทที่สอง รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) เป็นรูปภาพโฆษณาที่เป็นการถ่ายภาพสินค้ากับกิจกรรมหรือสถานที่ต่าง ๆ เพื่อทำให้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เท่ากับว่าเป็นการขยายความหมายของสินค้าจากกลุ่มแรกที่อาจจะสวยและมูเตลู แต่ในครั้งนี้จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ไม่ว่าผู้บริโภคจะทำกิจกรรมไหนหรืออยู่ในสถานที่ไหนก็สามารถสวมใส่สินค้าของทางแบรนด์ได้ รวมถึงการนำกำไลมูเตลูมอบเป็นของขวัญให้คนสำคัญในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนและเข้มกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกชัดเจน สงบ ปลอดภัย สื่อถึงความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัยเมื่อสวมใส่กำไลข้อมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

ความหมายที่กำหนด จึงเป็นทั้งความสวยสามารถนำไปใช้ได้กับกิจกรรมในชีวิตที่มีความเสี่ยง และเป็นกิจกรรมที่ทันสมัย (ดูเป็นนานาชาติ) โดยที่เครื่องรางของ RAVIPA สามารถช่วยได้ จึงมีทั้ง ความสวย ความทันสมัย และการช่วยปกปักษ์รักษา และที่สำคัญคือ การเป็น “ของขวัญ”

ภาพที่ 3 นักกีฬาเมย์ รัชนก



ที่มา: https://www.instagram.com/p/Cfi-4SOFUbh/?img_index=1

ประเภทที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) เป็นการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าที่เน้นให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถหรือเด็กผู้ชายและนางแบบที่เป็นชาวต่างชาติสวมใส่ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในการทำกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานและเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกชนชาติ การโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้แฟนคลับหรือผู้ที่ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อเห็นดาราหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบใส่เครื่องประดับในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมีความสนใจและบริโภคสินค้าตามศิลปินที่ตนเองนั้นชื่นชอบ

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนกว่าพรีเซนเตอร์และผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของพรีเซนเตอร์และผลิตภัณฑ์ชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย ชัดเจน มองโลกในแง่ดี สวมใส่ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ

ความหมายที่รูปภาพโฆษณากำหนดในกลุ่มนี้ นอกจากจะยืนยันความหมายเดิมที่ทำมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย และเป็นเครื่องรางของขลัง การนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือมอบเป็นของขวัญแล้วยังขยายไปสู่ผู้มีชื่อเสียงและคนธรรมดาก็สามารถนำไปบริโภคได้

ประเภทที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA เป็นรูปภาพโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า หรือไม่พบตัวสินค้า การใช้สินค้า แต่ทางแบรนด์จะเน้นนำเสนอชื่อสินค้าและรูปภาพที่แสดงออกถึงแนวคิดเกี่ยวกับ CSR คือจะทำสาธารณะประโยชน์แก่สังคมเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าทางแบรนด์นั้นมีการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยเงินที่นำไปบริจาคนั้นส่วนหนึ่งมาจากรายได้จากการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริโภคสินค้าของทางแบรนด์นั้นไม่เพียงแต่ได้สินค้าอย่างเดียว ผู้บริโภคยังได้ร่วม

ทำบุญกับทางแบรนด์อีกด้วย อีกทั้งแฝงความหมายโดยนัยว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีจริยธรรมและธรรมภิบาล นั่นก็ย่อมส่งผลต่อ “สินค้า” ที่ผู้บริโภคซื้อไปก็จะได้รับพลังคุณงามความดีไปคู่กัน

เทคนิคในการนำเสนอภาพและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการถ่ายภาพที่เน้นให้เห็นบุคคลเด่นชัดหน้าป้ายกิจกรรมสาธารณะประโยชน์หรือเน้นให้เห็นว่าบุคคลกำลังทำกิจกรรมอะไรภายในภาพและภาพเป็นแสงไฮคีย์ สว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา

ความหมายที่บริษัทกำหนดก็คือ การเชื่อมโยงตัวตนของบริษัทว่า มีจริยธรรมมีจรรยาบรรณ และโยงใยไปสู่ความหมายในอดีตที่ผู้ที่จะปลุกเสกเครื่องรางของขลังก็จำเป็นต้องมีจริยธรรม ผลที่ได้รับก็คือ สินค้าของบริษัทนี้มีพลังแห่งความดี ผู้ที่บริโภคก็คือผู้ได้รับคุณความดีนี้ไปด้วย จึงควรจะต้องอุดหนุนสินค้าบริษัท และที่สำคัญคือ กิจกรรมทั้งหมดยังสอดรับกับเอกลักษณ์ของบริษัทที่แม้จะทำสินค้าเกี่ยวกับเครื่องรางแต่ก็ยังคงต้องดูดีและทันสมัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าความเหมือนของรูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 ประเภทนั้นคือ ทางแบรนด์ต้องการที่จะสร้างรูปภาพโฆษณาที่เน้นให้เห็นผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้งานที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถใส่เป็นเครื่องประดับในชีวิตประจำวันได้เพราะมีความสวยงามและเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกวันและทุกกิจกรรม และวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นสามารถทนเหงื่อและน้ำได้ แล้วผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถมอบเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย

ส่วนความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนจะเป็นกลุ่มที่ 4 ประเภทรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่ไม่ได้ทำรูปภาพโฆษณาที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเน้นการถ่ายภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR ของทางแบรนด์เพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นหักมาจากรายได้ส่วนหนึ่งและผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็เป็นการได้ร่วมทำบุญไปในตัวอีกด้วย

2. การบริโภคเชิงสัญญะและตรรกะการบริโภคของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA ผลการวิจัยสรุปได้ว่าจากผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ที่มีความกังวลในเรื่องการทำงานและการเงิน จึงมีแนวโน้มในการสนใจเรื่องการบริโภคเครื่องรางของขลัง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพที่แตกต่างกัน และมีความกังวลในเรื่องการงานและการเงิน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจหรือที่พึ่งทางใจในเรื่องของการเก็บเงินและเพิ่มความมั่นใจในการไปคุยงานหรือพบปะพูดคุยกับลูกค้า

ในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสารของแบรนด์ RAVIPA ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของทางแบรนด์ผ่านการรับรู้แบบปากต่อปากเป็นส่วนมากและรับรู้ทางสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ การรับรู้แบบปากต่อปากจะเป็นการแนะนำให้รู้จักแบรนด์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าจึงมาบอกต่อกัน ส่วนการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์ผู้บริโภครู้จักแบ

รนด์ผ่านโฆษณาในทั้ง Instagram และ Facebook ผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพราะว่าแบรนด์มีอัปเดตสินค้าและโปรโมชันอยู่ตลอด จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะว่าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและในช่องทางออนไลน์ยังมีโปรโมชันที่ทำให้บริโภคสินค้าในราคาที่ถูกกว่าไปซื้อที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ส่วนนี้จึงทำให้แบรนด์มีการเน้นการโฆษณาสินค้าไปที่สื่อออนไลน์เป็นหลัก

ด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าแบรนด์ RAVIPA มีความน่าเชื่อถือ เพราะว่า แบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ แบรนด์ยังได้มีการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นได้มีการปลุกเสกจริงที่วัดต่าง ๆ ตามฤกษ์งามยามดี ตามความเหมาะสมของกำไลในแต่ละรุ่นผ่านรูปภาพในสื่อออนไลน์ของแบรนด์ อีกทั้งในสื่อออนไลน์ก็มีผู้บริโภคสินค้ามารีวิวถึงความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้าซึ่งยิ่งทำให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ คือ รูปแบบของเครื่องรางของขลัง เพราะมีการออกแบบเครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถใส่ได้เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่นและทันสมัย สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย

ส่วนราคาของสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาสินค้าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคก็มีความเห็นว่าถึงแม้ราคาสินค้าจะสูง แต่ก็มีความสมเหตุสมผลกับสินค้า เพราะว่า เครื่องรางของขลังมีความน่าเชื่อถือและวัสดุที่ใช้ในการทำสินค้าก็มีคุณภาพ และรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและซื้อสินค้าอย่างอื่นที่อยู่นอกเหนือความสนใจในตอนแรกเพิ่ม และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังในบางโอกาสที่ต้องการกำลังใจหรือความมั่นใจ เพราะเมื่อใส่แล้วทำให้รู้สึกสบายใจและมีที่พึ่งทางใจหรือสวมใส่กำไลตามสไตล์การแต่งตัวที่เหมาะสม รองลงมาคือผู้จะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังเป็นเครื่องประดับในทุกวัน เพราะกำไลมีรูปแบบที่สวยงามสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับติดตัวในทุก ๆ วันได้

ในเรื่องการอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Stuart Hall นั้นพบว่า ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ผู้บริโภคทุกคนเห็นด้วยกับที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อ เพราะว่า เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบของสินค้าได้อย่างชัดเจน และแบรนด์ได้สร้างเอกลักษณ์ของรูปภาพโฆษณาออกมาให้ดูเรียบง่าย มินิมอล ซึ่งรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจดจำรูปแบบและลักษณะสินค้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกับประเภทที่สองรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 7 คน มีความเห็นด้วยกับรูปแบบโฆษณาดังกล่าว เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบว่ากำไลเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในทุก ๆ โอกาส หรือสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของการใช้งานเครื่องรางของขลังในอดีตและปัจจุบัน แต่มีผู้บริโภคจำนวน 2

คน ไม่เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องบอกถึงวิธีการใช้งานของเครื่องรางของขลังเพราะวิธีการใช้งานเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แต่สิ่งที่สำคัญคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องรางของขลังมากกว่า

ส่วนประเภทที่สามรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 5 คนมีการต่อรองความหมายโดยมีความคิดเห็นว่า การที่ทางแบรนด์ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคนดังหรือมีความสามารถนั้นมาดึงดูดลูกค้า ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นนั้นส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ แต่ถ้าผู้บริโภคเห็นศิลปิน ดารา ที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์กำไลเครื่องรางของขลัง หรือสวมใส่กำไล ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันทีจะต้องศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับประเภทที่สี่รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ เพราะการทำกิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนสังคมและทำสาธารณะประโยชน์ให้แก่สังคม และกิจกรรมดังกล่าวอาจแฝงไปด้วยเรื่องผลประโยชน์มากกว่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคจึงมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวนั้นไม่ส่งผลต่อความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้า และในการบริโภคสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้มองในเรื่องนี้ ผู้บริโภคจะเน้นมองเฉพาะในเรื่องของรูปแบบสินค้าและความคุ้มค่าในการบริโภคสินค้ามากกว่า กล่าวได้ว่าแม้แบรนด์จะสร้างความหมายผ่านโฆษณาแต่ผู้บริโภคก็ตอบรับความหมายดังกล่าว ซึ่งมีทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยและต่อรองความหมายของโฆษณา

ส่วนข้อมูลด้านตรรกะการบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ ของ ฌอง โบดริยารด์ พบว่า ผู้บริโภคตอบรับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ ในเรื่องของตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย และ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะเป็นส่วนมาก นั้นก็คือความสวยงามและการเป็นทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังเป็นหลัก ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน และ ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ นั้นยังมีจำนวนน้อยที่ตอบรับแนวคิดดังกล่าว เพราะจากการสัมภาษณ์ในด้านตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนผู้บริโภคไม่นำกำไลเครื่องรางของขลังของ แบรนด์ไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่น เพราะว่า เครื่องรางของขลังและเรื่องความเชื่อนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล ผู้บริโภคจึงเก็บเครื่องรางของขลังไว้กับตนเองเพื่อเป็นคุณค่าทางจิตใจ ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ การนำเครื่องรางของขลังของแบรนด์ไปมอบเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 8 คน จาก 9 คน ไม่เคยมอบสินค้าให้กับบุคคลอื่น แต่ผู้บริโภคกล่าวว่า ในอนาคตถ้ามีโอกาสก็จะมอบสินค้าให้กับบุคคลใกล้ชิดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพราะว่า รูปแบบเครื่องรางของขลังของแบรนด์สวยงามและสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ใน ทุก ๆ วัน ซึ่งเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญแสดงถึงความห่วงใย

อภิปรายผล

1. เครื่องรางของขลังกับการสร้างสัญญะของ ฌอง โบดริยารด์

ในสมัยก่อนมนุษย์ไม่เข้าใจเรื่องของธรรมชาติและภัยธรรมชาติรวมถึงปรากฏการณ์บางอย่างที่เป็นสิ่งน่ากลัวสำหรับมนุษย์ในสมัยก่อน มนุษย์จึงพยายามหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อคอยปกป้องคุ้มครองตนเอง เช่น การประกอบพิธีกรรมกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไสยศาสตร์ และการนับถือเครื่องรางของขลัง สำหรับการนับถือเครื่องรางของขลังเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นมีความเชื่อว่า เครื่องรางของขลังเป็นสิ่งที่จะนำสิริมงคลมาสู่ตนเอง และจะคุ้มครองป้องกันจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาหรือเป็นการเพิ่มกำลังใจในด้านต่าง ๆ และในสมัยก่อนคนที่สวมใส่เครื่องรางของขลังมักจะเป็นเพศชายแต่ในปัจจุบันเพศหญิงก็มีความนิยมและสวมใส่เครื่องรางของขลังมากขึ้น

จากการศึกษาในด้านเครื่องรางของขลังของไทยในด้านประวัติศาสตร์ในงานของ ศรีศักร วัลลิโภดม (2537) เครื่องรางของขลังนั้นอยู่คู่คนไทยมาทุกยุคสมัย โดยแต่ละสมัยจะมีความแตกต่างกัน คือ ในสมัยสุโขทัยไม่พบวัตถุมงคลในรูปเครื่องรางของขลังแต่จะพบวัตถุมงคลในรูปพระบูชาและพระเครื่อง ซึ่งพระเครื่องหรือพระพิมพ์ในสมัยสุโขทัยนี้เป็นการสร้างเพื่อบุญกุศลสืบต่ออายุพระพุทธศาสนาหรือเป็นที่ระลึกถึงพระรัตนตรัย ส่วนในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ ความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังก็ยังคงมีอยู่ ซึ่งในยุคสมัยดังกล่าวจะใช้เวทมนตร์คาถาและเครื่องรางของขลังเป็นเป็นสิ่งที่มีอำนาจทำให้ร่างกายทนทานต่อคมอาวุธในการทำศึกสงคราม

แต่สำหรับในปัจจุบัน แม้สังคมจะก้าวสู่ความสงบสุขไม่มีสงครามและการก้าวสู่สังคมทันสมัย แต่ปรากฏการณ์การใช้เครื่องรางของขลังก็ยังคงดำรงอยู่ แต่การบริโภคเครื่องรางของขลังในปัจจุบันนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของการบริโภคที่มีสัญญะเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของพระเครื่องนั้น อ้างอิงจากผลงานวิจัยเรื่อง พระเครื่อง: การสื่อสาร กับการบริโภคเชิงสัญญะ (วัชรกร รัตนกิจ, 2550) พบว่าเมื่อจัดอันดับคุณค่าการบริโภคพระเครื่องใน 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มทางธรรม (กลุ่มพระสงฆ์) และกลุ่มทางโลก (กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องและผู้เช่าและสะสมพระเครื่อง) ทำให้ทราบว่าใน 2 กลุ่มนี้จะมีการบริโภคที่เหมือนกัน คือ อันดับหนึ่ง คือการบริโภคเชิงการใช้ประโยชน์ โดยใช้พระเครื่องเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเตือนสติ อันดับที่สอง คือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยใช้พระเครื่องเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธเจ้าและพระเครื่องเป็นสมบัติที่ตกทอดสู่รุ่นลูกหลาน และอันดับสาม คือ การบริโภคเชิงแลกเปลี่ยน มีการใช้พระเครื่องเพื่อแลกเปลี่ยนกับพระเครื่องและใช้เงินแลกเปลี่ยน หรือนำพระเครื่องที่มีอยู่ไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินแล้วไปเช่าต่อ ส่วนอันดับที่สี่นั้นไม่ได้กล่าวถึง แต่ว่าในโลกของพระเครื่อง ก็มีการเสพสัญญะและบริโภคเชิงสัญญะเช่นกัน เพราะว่าพระเครื่องบางรุ่นสูงส่งกว่าบางรุ่น แต่ท้ายที่สุดไม่ว่าจะเป็นรุ่นไหน พระเครื่องนั้นต้องเป็นของจริง ถึงแม้ว่าพระเครื่องนั้นจะมีการขายสัญญะก็จริง แต่ไม่ได้แปลว่าคุณค่าอื่น ๆ ถูกลดลง คือระบบทุนนิยมนั้นไม่สามารถทำลายคุณค่าอื่น ๆ ได้ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มนั้นจะเน้นหนักเรื่องประโยชน์ใช้สอย

จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าในปัจจุบันนี้คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นโดยเฉพาะผู้หญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเครื่องรางของขลังมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากเครื่องรางของขลังในปัจจุบันได้รับการออกแบบให้มีความทันสมัยน่าสวมใส่มากขึ้นสามารถใส่ได้เข้ากับแฟชั่นการแต่งกายทั่วไป แตกต่างจากรูปแบบของเครื่องรางของขลังในอดีต ยกตัวอย่างแบรนด์เครื่องรางของขลัง RAVIPA ซึ่งเป็นแบรนด์กรณีศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ มีแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตกำไลที่เป็นเครื่องรางของขลัง คือ “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” ทางแบรนด์จึงสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยการออกแบบเครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่นและทันสมัย สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และสวมใส่ได้ในทุกเพศทุกวัย แต่การที่แบรนด์ได้สร้างแนวคิดและรูปแบบในการผลิตเครื่องรางของขลังดังกล่าวมานั้นอาจจะมีสัญญะซ่อนอยู่ว่า การที่มูเตลูยังไงไม่ให้คนอื่นรู้ว่ามูเตลู นั้นอาจจะเป็นคนกลุ่มอื่นที่ไม่ได้รู้จักแบรนด์และไม่ได้สนใจในเรื่องของเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ที่ไม่รู้ แต่ถ้าเป็นคนเฉพาะกลุ่มที่สนใจและบริโภคเครื่องรางของขลังในรูปแบบใหม่ก็จะทราบว่าคนที่สวมใส่เครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นเป็นคนสายมู หรือ มูเตลู และเครื่องรางของขลังของแบรนด์มีราคาเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง แบรนด์อาจจะเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังเงินในการซื้อสินค้าของแบรนด์ และอาจจะกล่าวได้ว่าสินค้าของแบรนด์เป็นเครื่องรางของขลังที่มีความ Luxury

อนึ่งเครื่องรางของขลังในยุคปัจจุบันย้อนไปก่อนที่จะมีเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA นั้น จะมีเครื่องรางของขลัง เช่น พระเครื่อง จตุคามรามเทพ และตุ๊กตาลูกเทพ ซึ่งเครื่องรางของขลังดังกล่าวได้มีการสร้างสัญญะความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางของขลังผ่าน หนังสือพระเครื่อง สื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ และการบอกเล่าแบบปากต่อปาก เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญญะว่าเครื่องรางดังกล่าวนั้นมีความศักดิ์สิทธิ์ แต่สำหรับแบรนด์ RAVIPA ได้มีการสร้างสัญญะของเครื่องรางของขลังออกมาผ่านรูปแบบที่เป็นรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมติดตามข่าวสารหรือใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้เทคนิคและสัญญะต่าง ๆ ในการสื่อความหมาย เช่น คำบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและรูปแบบตัวอักษร ตัวสินค้า ฉาก และกิจกรรม เทคนิคนำเสนอสีและแสงของภาพ และพรีเซนเตอร์สินค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่

การกำหนดความหมายนี้ใช้แนวทางการโฆษณาที่ทำออกมาทั้งหมด 4 ประเภท คือ ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ประเภทที่สองรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ประเภทที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ประเภทที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA เพื่อหวังให้คนรุ่นใหม่นั้นถอดรหัสความหมายที่ตนได้สื่อออกมา เพื่อสร้างความหมายเชิงสัญญะยืนยันว่าสินค้าของแบรนด์ศักดิ์สิทธิ์ แต่มีจุดที่แตกต่างจากเครื่องรางของขลังแบบเดิม กล่าวคือ สวยและศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้น โฆษณายังสร้างความหมายอีก 3 ข้อที่แตกต่างคือ การนำเครื่องรางของขลังไปใช้ในชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่าง ๆ การมอบเครื่องรางของขลังเป็นของขวัญ และการขีดเส้นใต้ว่า บริษัททำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์รับใช้สังคม ซึ่งย้อนไปสู่การผลิตเครื่องรางของขลังในอดีตว่า คนทำเครื่องรางของขลังต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม

ทั้งหมดนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของแบรนด์มีลักษณะเหมือนเครื่องรางของขลังแบบเดิมคือศักดิ์สิทธิ์ แต่มีความสวยงาม เพื่อตอบโจทย์บริบทของคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องความเชื่อในชีวิตประจำวันที่แปรเปลี่ยนไป แม้จะทันสมัยแต่ชีวิตต้องเผชิญความไม่แน่นอนในชีวิตภายใต้สังคมทุนนิยม จึงต้องอาศัยความเชื่อจากเครื่องรางของขลังเป็นที่พึ่งพาของจิตใจ แต่จะเป็นเครื่องรางของขลังในรูปแบบเดิมไม่ได้เพราะว่าไม่สวยและดูไม่ทันสมัย จึงสร้างสัญญะของเครื่องรางของขลังมาแบบใหม่ เมื่อเปรียบเทียบ RAVIPA กับเครื่องรางของขลัง เช่น พระเครื่อง จตุคามรามเทพ และตุ๊กตาลูกเทพหรือ แบรนด์กำไลมูเตลูที่เคยได้รับความนิยมมาก่อน จุดร่วมกัน คือ มีเรื่องของความเชื่อ และจุดต่าง คือ เครื่องรางของขลังจะเปลี่ยนรูปแบบตามยุคสมัยและเปลี่ยนตรรกะการบริโภคโดยเน้นการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การอ่านความหมายของผู้บริโภค ตามแนวคิด Stuart Hall

แนวคิดของ Stuart Hall ได้ชี้ให้เห็นว่าการตีความหมายและการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิดที่แตกต่างกัน แม้ว่าผู้รับสารจะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่มีการตีความหมายทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และต่อรองความหมายจากสารที่แบรนด์ส่งผ่านโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับรหัสของตัวเครื่องรางของขลังและการใช้ประโยชน์ของเครื่องรางของขลังที่แบรนด์ได้มีการส่งสารออกมาสู่ผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นให้ความสนใจการบริโภคสิ่งของสวยงามหรือเครื่องประดับที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังที่เป็นที่พึ่งทางใจได้ เห็นได้ว่าแบรนด์สามารถกำหนดสัญญะได้อย่างดีแต่ผู้บริโภคตอบรับความหมายแค่เรื่องความสวยงามและความศักดิ์สิทธิ์

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการที่แบรนด์ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าและกิจกรรม CSR ที่แบรนด์จัดขึ้น เช่น การบริจาคสิ่งของให้กับผู้ยากไร้ ผู้บริโภคเหล่านี้มองว่าแบรนด์ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอในลักษณะนี้อาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา อาจหมายความว่าคนรุ่นใหม่ไม่ได้สนใจเรื่องจริยธรรมของผู้ผลิตเครื่องรางของขลังและไม่ได้สนใจเรื่องของการมอบเครื่องรางของขลังเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นทั้งหมด เพราะผู้บริโภคมองว่าในการบริโภคสินค้านั้นบริโภคเพราะชอบในตัวสินค้าและไม่ได้มองในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของแบรนด์ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าหรือทำให้สินค้าดูศักดิ์สิทธิ์ขึ้น และในการมอบเครื่องรางของขลังเป็นของขวัญผู้บริโภคบางส่วนก็มองว่าเรื่องของความเชื่อนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลไม่ควรก้าวก่ายกัน

3. ตรรกะการบริโภคตามแนวคิดของ Jean Baudrillard

ในกรณีที่ผ่านมางานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังไม่ว่าจะเป็นพระเครื่องหรือจตุคามรามเทพก็ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคครบทั้ง 4 ระดับ แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า จากการสัมภาษณ์

ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ตอบรับแนวคิดดังกล่าวเพียง 3 ข้อ โดยลำดับแรก คือ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ ตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย และตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ตามลำดับ

แต่ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 9 คน มีเพียง 1 คนเท่านั้นที่เคยมอบสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์เป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่น และอีก 6 คน ไม่เคยมอบสินค้าของแบรนด์เป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่นแต่ผู้บริโภคกล่าวว่า ถ้ามีโอกาสก็อยากจะให้ เพราะว่า สินค้ามีรูปแบบที่สวยงาม น่ารัก และเป็นเครื่องรางของขลังอีกด้วย จึงเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญให้กับบุคคลใกล้ชิดในโอกาสพิเศษ แต่มีผู้บริโภคจำนวน 2 คนที่ไม่เคยมอบเป็นของขวัญเช่นเดียวกัน ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างว่า ไม่มอบเครื่องรางของขลังของแบรนด์เป็นของขวัญในกับบุคคลอื่น เพราะเนื่องจากเรื่องของความเชื่อนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล จึงไม่ควรก้าวก่ายหรือชี้นำทางความเชื่อให้กับบุคคลอื่นถึงแม่ว่าความเชื่อนั้นจะออกมาในรูปแบบกำไลเครื่องรางของขลังที่มีความเรียบง่ายสวมใส่ได้ทุกวันก็ตาม

ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 9 คน ไม่เคยนำสินค้าเครื่องราง ของขลังของแบรนด์ไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่นโดยมีตัวกลางเป็นเงิน เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องราง ของขลังเป็นของส่วนบุคคล ถึงไม่ได้สวมใส่หรือใช้แล้วก็จะไม่นำไปแลกเปลี่ยนกับใคร แต่ถ้ามองในทางกลับกัน กับการที่ผู้บริโภคตอบรับตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนในการที่ผู้บริโภคนำเงินไปซื้อสินค้าของแบรนด์เพื่อต้องการ นำสินค้ามาบูชาหรือใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ถือว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ตอบรับแนวคิดนี้

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้ไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่นำเครื่องราง ของขลังของแบรนด์ RAVIPA นั้นไปขายต่อให้กับบุคคลอื่น โดยมีความเห็นว่าตนเองนั้นประสบความสำเร็จใน สิ่งที่ขอพรกับเครื่องรางของขลังแล้ว จึงนำเครื่องรางของขลังมาส่งต่อให้กับบุคคลอื่นได้ไปบูชาต่อ แต่ราคาที่ส่ง ต่อนั้นจะต่ำลงมาจากราคาเดิมของสินค้ามาก ผู้วิจัยเห็นว่ากำไลเครื่องรางของขลังของ แบรนด์ค่อนข้างเป็น เรื่องของแฟชั่น ด้วยรูปแบบของเครื่องรางของขลังที่มีความสวยงามและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามโอกาสต่าง ๆ และอาจจะเป็นเรื่องของบุคคลเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องนี้ จึงทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมี ตัวกลางเป็นเงินนั้นอาจจะเป็นไปได้ยากต่างจากพระเครื่องที่มีการนำไปแลกเปลี่ยนแล้วราคาไม่ลดลง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนมากนิยมเก็บไว้เองดีกว่านำไปขายต่อ และทางแบรนด์ก็ได้มีการออกคอลเลกชันใหม่ของสินค้าอยู่ บ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้สนใจสินค้าของคอลเลกชันเก่า ๆ และการบริโภคของใหม่อาจจะเป็นไปได้ ง่ายกว่า จึงไม่ต่างจากการเสื่อมความนิยมในกรณีของจตุคามรามเทพหรือตุ๊กตาลูกเทพ อย่างไรก็ตาม RAVIPA ณ ช่วงเวลานี้ยังได้รับความนิยมอยู่เรื่อย ๆ เพราะในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นมีความกังวลกับการใช้ชีวิตใน โลกของทุนนิยม จึงทำให้ต้องพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งออกมาในรูปแบบเครื่องรางของขลังเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจกัน มากขึ้น แต่ทว่าหากในอนาคตเกิดการเสื่อมความนิยมก็อาจประสบปัญหาไม่ต่างจาก จตุคามรามเทพ ตุ๊กตาลูก เทพ หรือกำไลเครื่องรางของขลังยี่ห้ออื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้พบการสร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังแบบใหม่และการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ ไปสู่การผนวกความหมายเรื่องความงามกับแฟชั่นในเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ แต่ยังคงคุณค่าความขลังเพื่อตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ และวิธีการกำหนดสัญญะของเครื่องรางของขลังผ่านรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์ และวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่สามารถนำข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดได้ในอนาคต

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเพียงการกำหนดสัญญะของเครื่องรางขลังผ่านรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram เท่านั้น ซึ่งทางแบรนด์ RAVIPA ไม่ได้มีสื่อออนไลน์แค่สื่อเดียว ยังมีทั้ง เว็บไซต์, Facebook, Line และสื่อออนไลน์อื่น ๆ และการโฆษณานั้นไม่ได้มีเพียงแต่รูปภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียว ยังมีการโฆษณาแบบวิดีโอสั้น ภายใต้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกันอาจจะทำให้เห็นมุมมอง และข้อมูลต่าง ๆ ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และในอนาคตการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่อาจเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมก็เป็นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสาร ศึกษา.*ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* เอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *Critical Theory การศึกษาสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).* Higher Press.

จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037257_7278_7188.pdf

แจ๊คสัน, ปีเตอร์ เอ. (2566). *เทวา มนตรา คาถา เกจิ :ไสยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม = Capitalism magic Thailand : modernity with enchantment*. มติชน.

ชลนรี กล่อมใจ. (2559). การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707030366_5665_6341.pdf

ณัชชา อาจารยุตต์. (2562). บทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อเพื่อการเสี่ยงโชค. *วารสารศาสตร์*, 14(1), 84. https://so06.tcithaijo.org/index.php/jcmag/article/view/246613

ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎี บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32209

ถาวร เกียรติทับทิว และพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2544). พระเครื่องเมืองสยาม. *วารสารวิทยบริการ*, 12(2), 14. https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/view/423

ประคอง นิมมานเหมินท์. (2542). เครื่องราง. *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคกลาง*, 2542(3), 1150-1153. มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.

พิทยา พละพลีวัลย์. (2555). การสื่อสารความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภคไก่ในสังคมไทย : ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:108898

พุทโธ สุโขทัย. (2539). *เครื่องรางของขลัง.* เจมินี่.

มติชนออนไลน์. (10 มีนาคม 2562). *เพราะอะไร ทำไมต้อง 'มู(เตลู)'*. https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1398915

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 9(1), 149-172. https://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article/view/597/pdf_227

รัชตาพร บุญกอง. (2553). กระแสวัตถุมงคลจตุคามรามเทพกับภาพสะท้อนของสังคมไทย (พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2550). [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/7240

วนัชพร รัตนจินดา. (2560). การวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง Black Swan (2010) โดยใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยาและทฤษฎีจิตวิเคราะห์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48857

วัชรกร รัตนกิจ. (2550). พระเครื่อง: การสื่อสาร กับการบริโภคเชิงสัญญะ. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:110769

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2537). *พระเครื่องในเมืองสยาม (พิมพ์ครั้งที่ 2).* มติชน.

สนิท ไชยวงศ์คต. (2559). *ปรากฏการณ์ตุ๊กตาลูกเทพ*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.สุนทรี โชติดิลก และประเสริฐ รุนรา. (2560). ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*

อรรถวิทย์ รอดเจริญ และคณะ. (2563). โลกทัศน์ไสยศาสตร์ในพระราชพงศาวดาร: ลักษณะและการเปลี่ยนแปลง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 297.

อุษณีย์ ฉ่ำเฉื่อย. (2556). เครื่องราง (Omamori) : ความเชื่อนิยมของชาวอาทิตย์อุทัย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]. ฐานข้อมูลบทความวิจัยเอเชียศึกษา. http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2556/socialscience/05530784.pdf

RAVIPA. (2565). กำไลพระแม่ธรณี. https://www.instagram.com/p/Cf85sFAFMMf/

RAVIPA. (2565). นักกีฬาเมย์ รัชนก. https://www.instagram.com/p/Cfi-_4SOFUbh/?img_index=1

RAVIPA. (2566). การท่องเที่ยว. https://www.instagram.com/p/Cm39IpgrKaj/

RAVIPA. (2566). การบริจาคสถานเลี้ยงสัตว์. https://www.instagram.com/p/CqsRJRXL_JY/?img_index=3

The Secret Sauce. (2565). *สร้อยสายมูร้อยล้าน RAVIPA โต 2000% ใน 1 ปี*. https://www.youtube.com/watch?v=zBpOBMuPVRc

Wachira Thongsuk. (2566). *การทำ CSR ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และช่วยสร้างยอดขายได้จริงไหม?*. https://talkatalka.com/blog/csr-campaign/

ห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง นักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์[1]

An Animated Film Value Chain: A Case Study of Mantra Warrior: The Legend of The Eight Moons

ทิพย์สุดา เกษตร[2] และ พีรยุทธ โอรพันธ์[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย เรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์ ผลิตโดย ริฟ สตูดิโอ (RiFF Studio) กำกับภาพยนตร์โดย วีรภัทร ชินะนาวินและเขียนบทภาพยนตร์โดย สรพีเรศ ทรัพย์เสริมศรี โดยใช้วิธีสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรภายใน ริฟ สตูดิโอ จำนวน 25 คน เพื่อสำรวจและศึกษากิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า ภายใต้ปรัชญาขององค์การคือ “งานดีมีคุณภาพ” และ “การทำงานอย่างมีความสุข” ของพนักงานในการดำเนินงานกระทั่งนำไปสู่ผลกำไร

ผลการศึกษาพบว่าห่วงโซ่คุณค่าของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้แบ่งออกเป็นกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท 2) การบริหารทรัพยากรบุคคล 3) การพัฒนาเทคโนโลยี 4) การจัดซื้อจัดจ้าง และส่วนของกิจกรรมหลักพบว่าประกอบด้วย 5 กิจกรรมได้แก่ 1) การพัฒนาภาพยนตร์ 2) การผลิต 3) การจัดจำหน่าย 4) การตลาดและการขาย และ 5) การบริการ

นอกจากนี้การศึกษาพบว่าในส่วนการผลิตซึ่งอยู่ในกิจกรรมหลักมีการใช้ระบบไปป์ไลน์การผลิตแอนิเมชัน (Production Pipeline) ที่มีความซับซ้อน, ใช้เวลาและจำนวนคนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าจึงส่งผลให้การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตสื่อภาพยนตร์โดยทั่วไป เป็นเหตุให้มีการจ้างงานผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มปัจจัยความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงออกแบบผลิตสินค้าเพื่อต่อยอดมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้นอกเหนือจากการฉายในโรงภาพยนตร์

[1] การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้รับทุนสนับสนุนงานศึกษาด้านภาพยนตร์และการอนุรักษ์สื่อโสตทัศน์ ปี 2567จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)

[2] ทิพย์สุดา เกษตร นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[3] ผศ. ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์ อาจารย์ประจำ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำสำคัญ: ภาพยนตร์แอนิเมชัน, กระบวนการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน, ห่วงโซ่คุณค่า

Abstract

This research studied the value chain of the Thai animation film Mantra Warrior: The Legend of the Eight Moons (2023) produced by RiFF Studio, directed by Veerapatra Jinanavin, written by Sornperes Subsermsri. The aim was to examine animated film value chains and deliver value to audiences and other stakeholders. Data was gathered by observation and interviews with 25 RiFF Studio staff. Results were that film production required a budget of up to 200 million baht over five years for over 200 staff, with a main focus on film quality.

Value chain analysis was divided into two sections: supporting and primary activities. Four supporting activities consisted of 1) company infrastructure; 2) human resource management; 3) technological development; and 4) procurement. Primary activities comprised five components: 1) film development; 2) production; 3) distribution; 4) marketing and sales; and 5) services.

A production pipeline was the most time and resource-consuming part of the value chain, leading to higher production costs for animated films than general films.

Keywords: Animated Movie, Production, Value Chain

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เผยแพร่ จำหน่าย และให้บริการสื่อสร้างสรรค์ ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 44,000 ล้านบาทในปี 2565 ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย หนึ่งในนั้นคือสาขาแอนิเมชัน ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้า 16 เปอร์เซ็นต์โดยมีมูลค่าการตลาด 3,936 ล้านบาท แต่ส่วนใหญ่มาจากการรับจ้างผลิตงานจากต่างประเทศซึ่งมีมูลค่าถึง 3,370 ล้านบาท ส่วนการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner) นั้นมีมูลค่าเพียง 63 ล้านบาทเท่านั้น (depa Thailand, 2023)

จากตัวเลขทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยเติบโตได้จากการรับจ้างผลิตงานจากต่างประเทศมากกว่าผลิตเป็นจำนวนหลายเท่าตัวเนื่องจากศักยภาพของสตูดิโอที่รับจ้างผลิตในประเทศไทยนั้นมีคุณภาพสูงเทียบเท่ากับระดับสากล โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา (นพ ธรรมวานิช อ้างถึงใน มรกต รอดพึ่งครุฑ, 2564)

หากสำรวจลึกไปถึงข้อมูลของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยตั้งแต่การสร้างแอนิเมชันไทยเรื่องแรกในปี พ.ศ. 2498 เรื่องเหตุมหัศจรรย์ โดยปยุต เงากระจ่างจะเห็นได้ว่ามีภาพยนตร์ไทยเรื่องยาวเพียง 12 เรื่องและทุกเรื่องประสบกับสภาวะขาดทุนจากการฉายในประเทศ (กันย์ พันธุ์สุวรรณ อ้างถึงใน ณัฐนันท์ เฉลิมพนัส, 2561) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือจำนวนผู้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยนั้นมีปริมาณไม่มากพอที่จะทำให้อุตสาหกรรมอยู่รอดได้ รวมถึงทุนที่มีจำกัดทำให้การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเองมีปริมาณลดน้อยลง อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนจากช่องทางการฉายและรัฐบาลอีกด้วย (นพ ธรรมวานิช อ้างถึงใน มรกต รอดพึ่งครุฑ, 2564)

แม้ว่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวสัญชาติไทยที่ผ่านมานั้นขาดทุนจากการฉายแต่ผู้ผลิตแอนิเมชันยังคงผลักดันและพยายามสร้างสรรค์งานซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของตนเองแม้ต้องรับมือกับข้อจำกัดหลากหลายประการซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพยนตร์แอนิเมชันที่ฉายในปี พ.ศ. 2566 คือภาพยนตร์เรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์ ซึ่งผลิตโดย ริฟ สตูดิโอ (Riff Studio) กำกับภาพยนตร์โดย วีรภัทร ชินะนาวิน และเขียนบทภาพยนตร์โดย สรพีเรศ ทรัพย์เสริมศรี เพื่อสำรวจห่วงโซ่คุณค่าของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ตลอดทุกกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นแนวคิดไปจนกระทั่งส่งมอบคุณค่าของภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชมหรือผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายถึงผลกำไร

ผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์จะเป็นหนึ่งในองค์ความรู้และเป็นกรณีศึกษาสำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชันจากทั้งทางภาครัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าภาพยนต์แอนิเมชันเรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์

การทบทวนวรรณกรรม

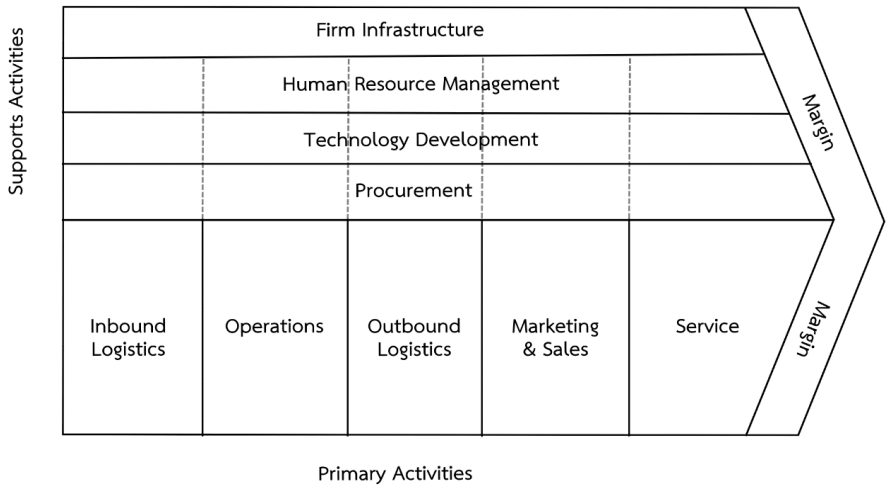
งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 3 ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชัน แนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) และ แนวคิดเรื่องไปป์ไลน์การผลิตแอนิเมชัน (Production pipeline) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชัน

Beane (2012) ได้อธิบายว่าแอนิเมชันเกิดขึ้นจากกลุ่มของภาพนิ่งที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยถูกฉายขึ้นในทิศทางเดียวกันตามลำดับด้วยความเร็วที่เพียงพอทำให้ตาของเราเชื่อว่าบางอย่างกำลังเคลื่อนไหว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาในรูปแบบภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อความบันเทิง และมีจุดมุ่งหมายเรื่องของกำไร ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันนั้นใช้ต้นทุนที่สูง ใช้กำลังคนจำนวนมากและระยะเวลานานเนื่องจากการผลิตนั้นทำงานในหลักที่เล็กที่สุดคือหน่วยเฟรม (frame) ปริมาณงานที่มหาศาลและขั้นตอนที่มีความซับซ้อนส่งผลให้การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันจึงต้องมีการวางระบบที่เป็นขั้นเป็นตอน เปรียบดังสินค้าที่ผลิตออกมาจากระบบอุตสาหกรรมที่มีกิจกรรมคือ การผลิต การแพร่กระจาย และการบริโภค ออกมาเป็นสินค้าเชิงวัตถุและสินค้าเชิงจิตใจหรือเชิงวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ & สมสุข หินวิมาน, 2551) ซึ่งตอบสนองเป้าหมายขององค์การได้แก่ กำไร อิทธิพลทางสังคมและชื่อเสียง จำนวนผู้ชม เป้าหมายเฉพาะ และการรับใช้สาธารณประโยชน์ (McQuail, 2005)

2. แนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่า

จากหนังสือเรื่อง Competitive Advantage โดย Porter (1985) อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นไม่สามารถเห็นได้จากการวิเคราะห์เพียงองค์การเดียวที่ดำเนินกิจกรรมและกลายเป็นตัวแทนของห่วงโซ่ แต่จะต้องวิเคราะห์จากกิจกรรมและการดำเนินงานตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่าย การเผยแพร่ และการบริการ เพื่อสร้างคุณค่า (value added) ในทุกกิจกรรมดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

หมายเหตุ. แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain). จาก Competitive Advantage, โดย Porter, 1985,

ระบบห่วงโซ่ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลงและมีออกแบบสินค้าที่เหนือกว่า โดยแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละองค์การ ซึ่งจะนำไปสู่กำไรและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างกัน แนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าของ (Porter, 1985) กล่าวถึงกิจกรรมภายในของบริษัทประกอบด้วย

1. กิจกรรมหลัก หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการโดยตรงเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือ (1) โลจิสติกสาขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับ, การจัดเก็บวัตถุดิบ และส่งต่อไปยังกระบวนการผลิต (2) การผลิต (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนรูปจากวัตถุดิบที่ได้รับมาสู่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย (3) โลจิสติกสาขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม, จัดเก็บ และกระจายสินค้าสู่ผู้ซื้อ (4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลลูกค้าถึงวิธีการเข้าถึงและซื้อสินค้า รวมถึงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อ (5) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือคงคุณค่าให้กับสินค้า

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) หมายถึงกิจกรรมที่คอยสนับสนุนบริษัทและกิจกรรมหลักให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือ (1) โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure) คือกิจกรรมที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหาร

โดยทั่วไปของบริษัทเพื่อให้เกิดผลกำไร (2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) เกี่ยวข้องกับการบริหารงานเกี่ยวข้องกับแรงงานและสวัสดิการภายในองค์การ (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน (4) การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่มีการจัดสรรทรัพยากร และการจัดจ้างบริการจากภายนอกองค์การ โดยจะทำการสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลักให้เกิดการพัฒนาและประสิทธิภาพที่ดีขึ้นประกอบกันเป็นห่วงโซ่คุณค่า เพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ชมโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและเกิดเป็นผลกำไร (Profit Margin)

จากแนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่า (Wirtz, 2020) ได้เสนอแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์ซึ่งอยู่ในส่วนของกิจกรรมหลักของการผลิตเป็น 4 กิจกรรม ได้แก่ (1) การจัดหาประกอบด้วยการหาทุน หาทีมงาน และการเตรียมการผลิต (Preproduction) (2) การผลิตภาพยนตร์ (Production) และ กระบวนการหลังการผลิต (Postproduction) (3) การจำหน่ายลิขสิทธิ์และการให้เช่าภาพยนตร์ และ (4) การใช้ประโยชน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านโรงภาพยนตร์และด้านตลาดเสริม ซึ่ง Wirtz ช่วยให้เห็นภาพของกิจกรรมหลักในธุรกิจภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นจากแนวคิดของ Porter ซึ่งอธิบายถึงกิจกรรมในธุรกิจทั่วไป

3. แนวคิดเรื่องไปป์ไลน์การผลิตแอนิเมชัน

ไปป์ไลน์ของการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติเปรียบเสมือนการประกอบรถยนต์ ที่แต่ละคนต่างทำงานตามลำดับเพื่อสร้างรถยนต์ทั้งคันด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพ ราคาย่อมเยา และทันเวลา ผลลัพธ์ที่ได้คือกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมลดลง (Beane, 2012) ไปป์ไลน์การผลิตแอนิเมชัน (Production Pipeline) โดย Andy Beane (2012) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นเตรียมการผลิต (Preproduction) ประกอบด้วยการวางแผนการผลิตของฝ่ายบริหาร และการออกแบบรวมถึงการพัฒนาบทภาพยนตร์ (2) ขั้นการผลิต (Production) ประกอบด้วย การวางผัง (Layout) การวิจัยและค้นคว้า (R&D) การปั้นโมเดล (Modeling) การทำพื้นผิว (Texturing) การริก (Rigging) การทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) การทำเทคนิคพิเศษ (3D visual effects: VFX) การจัดแสง (Lighting) และการประมวลผล (Rendering) (3) ขั้นหลังการผลิต (Postproduction) ประกอบด้วย การคอมโพสิท (Compositing) การทำเอฟเฟค 2 มิติ (2D visual effects (VFX), Motion graphics) การแก้ไขสี (Color correction, Color grading) และ การทำผลลัพธ์สุดท้าย (Final output)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจวรรณกรรมผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันจำนวน 4 เรื่องได้แก่ งานวิจัยของ อนุชา เสรีสุชาติ (2548) ศึกษาการบริหารการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน, พิชยา ไพสิฐวาสี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน, ศราวุธ วรรณธนกานต์ (2555) ศึกษาการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันของบริษัทกันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด สู่ตลาดโลก และ เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพภาพยนตร์แอนิเมชันไทยร่วมสมัย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในด้านความสำเร็จของภาพยนตร์แอนิเมชัน ทั้งด้านการบริหารงานซึ่งเป็นปัจจัยภายในและการพัฒนาผลงานเพื่อรับมือกับปัจจัยภายนอก ทั้ง 4 เรื่องมีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกันในเรื่องของปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดคือเงินทุนที่ต้องใช้จำนวนมาก ปัจจัยเรื่องเทคโนโลยีที่ต้องมีการพัฒนาให้มีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล ปัจจัยเรื่องบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งในปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรทำให้ส่งผลต่อคุณภาพของงาน รวมถึงการบริหารจัดการที่มีคุณภาพเพื่อลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด ใช้เวลาน้อยที่สุด แต่คุณภาพการผลิตต้องสูงเทียบเท่าระดับสากล ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นมีการกระจายไปหลายปัจจัย แต่ที่มีผลร่วมกันคือเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและความนิยมของคนดู

และพบรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2 ได้แก่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย ของ สาวิตรี สุทธิจักร์ (2563) และ รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2564) ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์และวิดีทัศน์เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ต้นทุนทางความคิดเพื่อผลิตผลงาน และขยายผลไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ

ผู้วิจัยจึงเห็นว่ายังมีไม่มีการศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของภาพยนตร์แอนิเมชันที่เจาะลึกไปยังเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกิจกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่ เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะใช้ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์ เป็นกรณีศึกษา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบงานวิจัยที่ศึกษาผู้วิจัยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรมใหญ่ได้แก่ 1. กิจกรรมสนับสนุน ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท การบริหารทรัพยากรบุคคล การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหา เพื่อสำรวจว่าแต่ละกิจกรรมนั้นสามารถสนับสนุนกิจกรรมหลักในส่วนใดบ้าง 2. กิจกรรมหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า การผลิต โลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย และการบริการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์ โดยทั้งสองกิจกรรมประกอบกันเป็นห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์แอนิเมชันและนำไปสู่ผลกำไร แต่เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลในขณะที่ภาพยนตร์ยังไม่ออกฉายจึงไม่อาจศึกษาความสำเร็จและผลกำไรของภาพยนตร์ได้ จึงเป็นเพียงการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมภายใน, การวางแผนและกระบวนการผลิตที่จะนำไปสู่ผลกำไรเท่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้กำกับและผู้มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการผลิตภาพยนตร์เรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์ จำนวน 25 คนผู้เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในริฟ สตูดิโอ โดยใช้คำถามแบบกึ่ง

โครงสร้าง และเป็นคำถามแบบเปิด รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation), การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Research) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน – 30 กันยายน พ.ศ. 2566 เพื่อวิเคราะห์เสนอผลการศึกษาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์มีการใช้ทุนสูงถึง 200 ล้านบาทในระยะเวลาเวลาการผลิต 5 ปี และใช้ทรัพยากรบุคคลมากกว่า 200 คน โดยเน้นคุณภาพของภาพยนตร์เป็นเป้าหมายสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรมใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนและกิจกรรมหลัก โดยส่วนของกิจกรรมสนับสนุนพบว่าประกอบด้วย 4 กิจกรรม

ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (4) การจัดซื้อจัดจ้าง และส่วนของกิจกรรมหลักพบว่าประกอบด้วย 5 กิจกรรมได้แก่ (1) การพัฒนาภาพยนตร์ (2) การผลิต (3) การจัดจำหน่าย (4) การตลาดและการขาย (5) การบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กิจกรรมสนับสนุน

ในการดำเนินงานของริฟ สตูดิโอเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมหลักให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการใช้ต้นทุนที่น้อยลงได้และการได้ผลกำไรที่มากขึ้น ประกอบด้วย 4 กิจกรรมได้แก่

1.1 โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท

โครงสร้างของบริษัทมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรกเรื่องการบริหารงานทั่วไป ซึ่งมีแรงกดดันที่สำคัญคือเงินทุน ซึ่งต้องสนับสนุนงานตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ประเด็นที่สองคือวัฒนธรรมองค์การ เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากและถูกกระจายออกเป็นแผนกต่าง ๆ จึงเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์การ 2 ประการได้แก่ “งานดีมีคุณภาพ” และ “การทำงานอย่างมีความสุข” และประเด็นที่สามคือการตั้งเป้าหมายการผลิต โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานเป็นอันดับแรกและการควบคุมเวลาเป็นอันดับที่สอง ส่งผลให้เกิดการจ้างงานจากภายนอกและมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีการคาดหวังผลกำไรจากภาพยนตร์เรื่องนี้ 3 ด้านคือ ด้านกำไร ด้านชื่อเสียง และด้านโอกาส

1.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคลมีการดำเนินกิจกรรมที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสรรหาพนักงานหรือบุคลากรที่มีความสามารถ การมอบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม และการพัฒนาบุคลากร ถือเป็นกำลังหลักที่ทำให้เกิดกระบวนการผลิตขึ้น แต่ยังคงประสบกับปัญหาเรื่องการสรรหาผู้เชี่ยวชาญรวมถึงการสื่อสารภายในองค์การที่เปลี่ยนเป็นแบบออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระบาด

1.3 การพัฒนาเทคโนโลยี

ในการผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำงาน 2 ส่วน ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology : IT) และเทคโนโลยีการผลิต (Production Technology) ซึ่งทั้งสองส่วนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตภาพยนตร์ได้ทั้งด้านคุณภาพและความรวดเร็วในการทำงาน แต่ยังคงต้องมีการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานหลังจากสถานการณ์ COVID-19 และก้าวทันเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่เสมอซึ่งทำให้ต้องใช้การบำรุงรักษารวมถึงพัฒนาเครื่องมือขึ้นมาเองเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายจากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีราคาแพงและนำเข้าจากต่างประเทศ

1.4 การจัดหา

การจัดหาเป็นส่วนของการจัดซื้อและการจัดจ้าง โดยการทำการจัดซื้อของใช้ต่าง ๆ ภายในสำนักงาน รวมถึงซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการดำเนินงานและการผลิต เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีการเสื่อมสภาพและมีราคาสูง หากมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐที่จะช่วยในการลดภาษีนำเข้าของซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ใช้ หรือการช่วยลดค่าไฟฟ้าก็จะช่วยลดต้นทุนของการผลิตและดำเนินกิจการได้ดีขึ้น

2. กิจกรรมหลัก

ในการดำเนินงานของริฟ สตูดิโอกิจกรรมหลักเป็นส่วนของกิจกรรมที่ประกอบด้วยการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันและการเผยแพร่ไปถึงกลุ่มผู้ชม ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การหาทุนไปจนกระทั่งถึงการฉาย เพื่อส่งมอบคุณค่าของทั้งห่วงโซ่คุณค่าการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันไปสู่ลูกค้าซึ่งจะนำมาสู่ผลกำไรให้กับบริษัทประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาภาพยนตร์

การพัฒนาภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมได้แก่ 1. การหาทุนซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เงินลงทุนจากการสะสมของบริษัทริฟ สตูดิโอเองรวมกับเพื่อน ๆ ของผู้ก่อตั้ง ซึ่งเป็นการลงทุนที่ใช้เงินจำนวนมากถึง 200 ล้านบาท ซึ่งส่งผลกับความเชื่อมั่นของนายทุนที่เห็นว่ามีการลงทุนสูง ใช้เวลามาก แต่กลุ่มผู้ชมมีจำนวนน้อย โดยต้นทุนที่ใช้มากที่สุดคือต้นทุนเวลาซึ่งใช้มากกว่า 5 ปี รองลงมาคือต้นทุนแรงงานซึ่งต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากโดยเฉพาะในส่วนของการผลิตทั้งในบริษัทและการจ้างงานจากภายนอก คิดเป็นสัดส่วน

80-90% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด, ต้นทุนด้านซอฟต์แวร์ ที่ต้องการการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเสมอ, ฮาร์ดแวร์ ซึ่งมีการเสื่อมสภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ และระบบองค์การ ตามลำดับ 2. การพัฒนาบท ซึ่งมีแรงบันดาลใจมาจากผู้กำกับและผู้เขียนบทในความชื่นชอบบทละครเรื่องรามเกียรติ์ รวมถึงมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่สามารถนำมาดัดแปลงและต่อยอดให้ไปสู่ระดับสากลได้จึงทำการพัฒนาบทด้วยตนเองและมีแก้ไขบางส่วนจากทางผู้จัดจำหน่าย 3. กระบวนการขั้นเตรียมการผลิต เพื่อออกแบบและตระเตรียมทั้งเนื้อเรื่อง ภาพ และเสียงของภาพยนตร์ทั้งเรื่องในการผลิต ประกอบด้วย การทำบทภาพ (Storyboard) การทำภาพสำคัญ (Key Visual) และเบรกดาวน์ (Breakdown) เพื่อส่งต่อให้กับกระบวนการผลิตต่อไป

2.2 การผลิต

การผลิตประกอบด้วยขั้นการผลิต และขั้นหลังการผลิต ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้จำนวนพนักงานและทุนในการสร้างมากที่สุด โดยขั้นเตรียมการผลิตในส่วนพัฒนาภาพยนตร์ ขั้นการผลิตและขั้นหลังการผลิตในส่วนการผลิต มีการดำเนินงานตามระบบไปป์ไลน์การผลิต (Production Pipeline) โดยขั้นการผลิตแบ่งการทำงานออกเป็นส่วนของแอสเสท (asset) และส่วนของช็อต (shot) ซึ่งจะดำเนินงานไปพร้อมกันกระทั่งนำไปรวมกันในเพื่อประกอบเป็นช็อต ต่อมาส่วนของขั้นหลังการผลิต เป็นการนำองค์ประกอบของการผลิตมารวบรวม แก้ไข และเพิ่มความสวยงาม กระทั่งได้ผลลัพธ์สุดท้าย (Final Output) ซึ่งอยู่ในรูปแบบที่พร้อมเผยแพร่

การวิจัยยังพบอีกว่ากระบวนการการผลิตนี้ใช้แรงงานจากบุคลากรภายในบริษัทเป็นหลักและใช้การจ้างผลิตจากภายนอกเป็นส่วนเสริม นอกจากนี้ยังพบว่ามีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงซอฟต์แวร์การผลิตที่ราคาแพงและระยะเวลาในการทำงานที่จำกัดอีกด้วย

2.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นการส่งต่อสิทธิ์ในการเผยแพร่ไปสู่ช่องทางต่างๆให้กับตัวกลางคือผู้จัดจำหน่ายคือ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH) จากความน่าเชื่อถือในประสบการณ์การผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ผ่านมา โดยการฉายในประเทศเป็นการแบ่งรายได้ครึ่งหนึ่งกับโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และการขายขาดให้กับสายหนังในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด รวมถึงการวางแผนเพื่อเผยแพร่ในช่างทางออนไลน์และในตลาดต่างประเทศ การฉายในช่องทางออนไลน์ ช่องทางสตรีมมิ่ง ทางโทรทัศน์ และเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งอุปสรรคของการจัดจำหน่ายคือช่องทางที่จำกัด แม้ว่างจะมีช่องทางออนไลน์ที่ให้อิสระในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่จากประสบการณ์ทางการตลาดที่มีไม่มากของนักของบริษัทรวมกับการผูกขาดกับผู้จัดจำหน่ายอาจเป็นทั้งโอกาสและข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้

2.4 การตลาดและการขาย

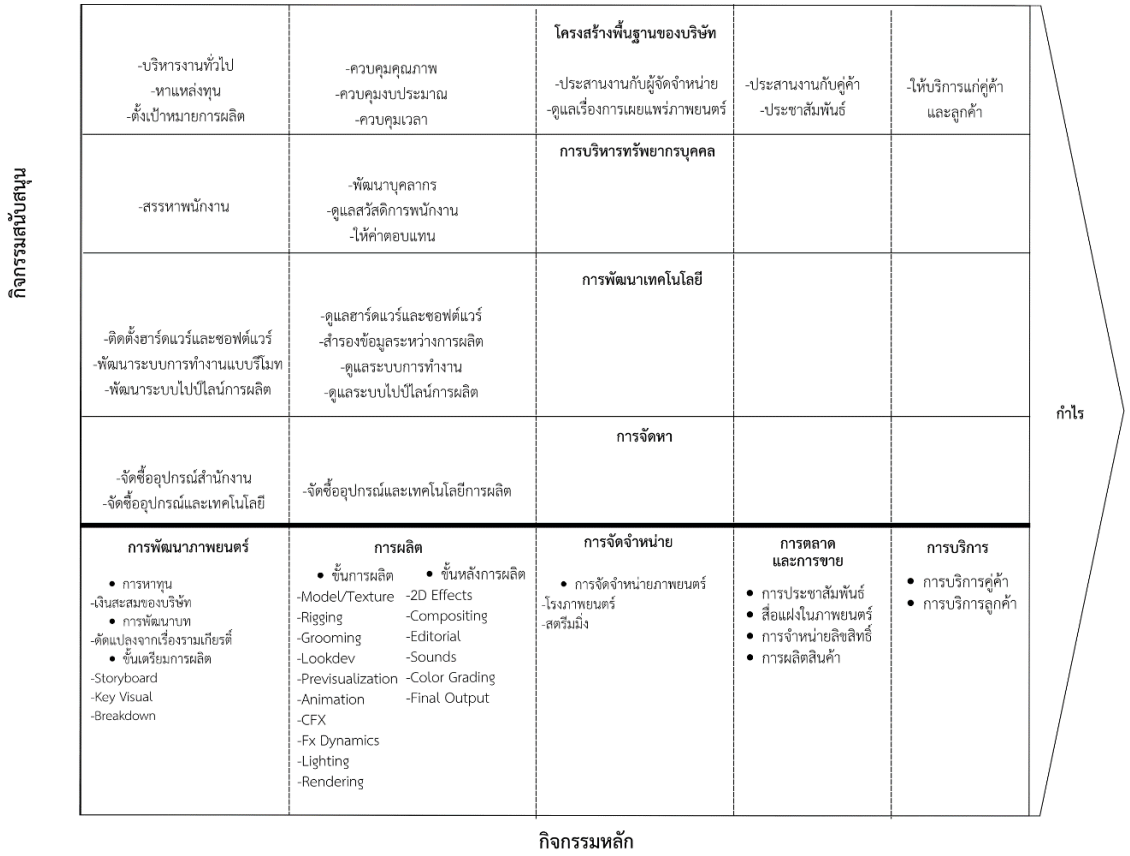
เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมและลูกค้าให้มากที่สุดจึงมีการจ้างบริษัทภายนอกซึ่งมีประสบการณ์ในการทำการตลาดภาพยนตร์แอนิเมชัน สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ 1) การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสร้างหุ่นยนต์ยักษ์จำลองในห้างสรรพสินค้า การติดภาพประชาสัมพันธ์บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน การขึ้นป้ายโฆษณาตามสภานที่ต่างๆ เป็นต้น 2) สื่อแฝงในภาพยนตร์ เช่น การวางสินค้านมตรามะลิและยาดมหงษ์ไทยในฉากของภาพยนตร์ 3) การขายลิขสิทธิ์และการผลิตสินค้า เช่น การผลิตการ์ดสะสมชุดนักรบมนตราเพื่อแถมในขนมยี่ห้อโคโคริ การผลิตตุ๊กตาตัวละครจูจิบี้ การผลิตหนังสือ The Art of Mantra Warrior การสร้างเพลงประกอบภาพยนตร์ เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนไทยเพศชาย ช่วงอายุ 15-35 ปี มีความชื่นชอบในการชมภาพยนตร์ประเภทซุปเปอร์ฮีโร่และแอนิเมชัน รวมถึงมีความสนใจในเรื่องราวของรามเกียรติ์ และกลุ่มคนดูจากต่างประเทศที่มีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งอุปสรรคของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยรู้จักภาพยนตร์มาก่อน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์แอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จเช่น One piece, ดาบพิฆาตอสูร ฯลฯ มักจะมีฐานแฟนคลับจากมังงะเป็นผู้รอชมภาพยนตร์

2.5 การบริการ

การบริการส่วนของการเผยแพร่ภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากการจัดจำหน่ายทั้งในโรงภาพยนตร์และช่องทางสตรีมมิ่งนั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์และผู้ให้บริการตรีมมิ่งเป็นผู้กำหนด แต่ส่วนของการให้บริการของผู้ผลิตภาพยนตร์จะอยู่ในส่วนของลูกค้าที่ซื้อสินค้า (Merchandise), คู่ค้าที่มีการซื้อลิขสิทธิ์โดยทำการออกแบบลวดลายลงบนสินค้านั้น ๆ และคู่ค้าผู้สนับสนุนด้วยการซื้อพื้นที่สื่อแฝงในภาพยนตร์ โดยการผลิตภาพสินค้าให้เข้าไปอยู่ในภาพยนตร์เท่านั้น

การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์สามารถสรุปได้ดังภาพที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมสนับสนุนจะเกิดขึ้นเฉพาะส่วนการพัฒนาภาพยนตร์และการผลิตซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์การ แต่ส่วนของกิจกรรมโครงสร้างบริษัทจะครอบคลุมกิจกรรมหลักในทุกกระบวนการตั้งแต่การพัฒนาภาพยนตร์ไปจนถึงลูกค้าและผู้ชมภาพยนตร์

นอกจากนี้การศึกษาพบว่าในส่วนการพัฒนาภาพยนตร์และส่วนการผลิตซึ่งมีการใช้ระบบไปป์ไลน์การผลิตแอนิเมชัน (Production Pipeline) ที่มีความซับซ้อน, ใช้เวลาและจำนวนคนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าจึงส่งผลให้การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตสื่อภาพยนตร์โดยทั่วไป



ภาพที่ 3 แสดงกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์เรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์

อภิปรายผล

จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนักรบมนตรา ตำนานแปดดวงจันทร์ พบว่าภายในห่วงโซ่คุณค่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) โดยมีการเปลี่ยนคำเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้าเป็นการพัฒนาภาพยนตร์ เนื่องจากในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันไม่ได้มีการจัดการสินค้าคงคลังหรือการรับสินค้าเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต แต่เป็นการสรรหาเงินทุน การพัฒนาบทภาพยนตร์ และการเตรียมการผลิตซึ่งเป็นการจัดการและสะสม

วัตถุดิบซึ่งเป็นข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ อีกกิจกรรมหนึ่งคือส่วนของโลจิสติกส์ขาออกซึ่งเป็นการกระจายสินค้าไปสู่ช่องทางจำหน่าย ในการกระจายภาพยนตร์จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผู้จัดจำหน่าย แม้ว่าจะใช้คำที่แตกต่างเนื่องจากลักษณะเฉพาะของรูปแบบธุรกิจแต่ยังคงในความสำคัญของแนวคิดเช่นเดิม

จากข้อจำกัดของการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันพบว่าอุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือเงินทุน ซึ่งผู้ผลิตประสบปัญหาเข้าถึงแหล่งทุนได้ยากและต้องการความช่วยเหลือ, การสนับสนุนจากทางรัฐบาล และการใช้เครื่องมือการผลิตจากคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ซอฟต์แวร์มีราคาแพง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงของพนักงาน ในขณะเดียวกันการพัฒนาเทคโนโลยีภายในองค์การอาจช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและใช้เวลาน้อยลง

ได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเครื่องมือการผลิตที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเสมอรวมถึงแรงงานมีทางเลือกหลายทางจึงต้องทำการพัฒนาฝีมือของคนรุ่นใหม่แม้ต้องใช้เวลา ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันมากที่สุดคือคนดู ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนักรบมนตราฯ ยังถือว่ามีประสบการณ์น้อยในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงคนดูจึงต้องทำการจ้างงานฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์จากภายนอกที่มีประสบการณ์โดยตรง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นการลงทุนที่สูงและเสี่ยงที่จะขาดทุน เนื่องจากตลาดของคนดูในประเทศไทยค่อนข้างแคบ นอกจากเรื่องของคุณภาพแล้วการทำการตลาดเป็นเรื่องสำคัญจึงต้องมีการวางแผนและสร้างกลยุทธ์อย่างรอบคอบและมีความรู้
2. ผู้ผลิตมีความกังวลเรื่องของรายได้จากการฉายภาพยนตร์แอนิเมชันภายในประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีช่องทางในการเพิ่มคุณค่าโดยการลดต้นทุนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้งานมีคุณภาพในขณะเดียวกันต้องใช้เวลาให้น้อยที่สุด และเพิ่มช่องทางรายได้ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่ม และพัฒนาบทภาพยนตร์ให้ตอบสนองกับผู้ชม จะช่วยลดต้นทุนจากการแก้ไขงานหรือปรับเปลี่ยนงานในขณะที่เริ่มกระบวนการผลิต

4. กิจกรรมสนับสนุนสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้ โดยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี, พัฒนาและให้สวัสดิการแก่พนักงาน, รวมถึงพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิต ทำให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพและพนักงานมีความสุขซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษานี้ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงที่ภาพยนตร์ยังไม่ฉาย ทำให้ข้อมูลบางอย่างถูกปิดเป็นความลับโดยเฉพาะฝ่ายการตลาด ทำให้ไม่สามารถศึกษาในด้านนี้ได้อย่างเต็มที่สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาหลังจากภาพยนตร์ฉายเรียบร้อยแล้วเพื่อศึกษาให้ครบทุกกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารและภายในบริษัท Riff Studio เท่านั้น จึงไม่อาจทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ หรือข้อมูลเชิงคุณภาพของภาพยนตร์แอนิเมชันถึง การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของการรับชมภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ต่อไป

3. เพื่อให้เห็นปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์แอนิเมชันควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันอื่นในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ทั้งในและต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, & สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพภาพยนตร์แอนิเมชันไทยร่วมสมัย. *Arch Journal,* 26(20), น. 322 – 331

พิชยา ไพสิฐวาสี. (2553). *ปัจจัยการบริหารการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่น*. [รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122360#

มรกต รอดพึ่งครุฑ. (2564). *แอนิเมชั่นไทยก้าวให้ไกลสุดแรงฝัน*. https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33131

ศราวุธ วรรณธนกานต์. (2555). *การพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชั่นของบริษัทกันตนา แอนิเมชั่น สตูดิโอ จำกัด สู่ตลาดโลก*. [รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:98251

สาวิตรี สุทธิจักร์. (2563). *นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย: โครงการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.* สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์.* สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

อนุชา เสรีสุชาติ. (2548). *การบริหารการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่น.* [รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112689

ภาษาอังกฤษ

Beane, A. (2012). *3D Animation Essentials*. John Wiley & Sons, Inc.

depa Thailand. (2566). *แถลงผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยประจำปี 2565 และคาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี*. https://www.facebook.com/depathai/videos/889246812619593/

McQuail, D. (2005). *McQuails Mass Communication Theory* (5 ed.). Sage Publications.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free press.

Wirtz, B. W. (2020). *Media Management Srategy, Business Models and Case Studies* (second ed.): Springer.

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินในอุตสาหกรรมวายของดูมันดิทีวี
The Interaction between Fans and Artists within DoMundiTV's Y Industry

ณวิริญณ์ ธนโชติวรพงศ์[1] และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทดูมันดิทีวีกับแฟนคลับ และแฟนคลับกับศิลปิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ จากข้อมูลข่าวสารที่สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แฟนคลับที่มีระดับความสัมพันธ์กับศิลปินสูง ของศิลปิน 3 คู่ 1 "ซี - นุนิว คู่ที่ 2 “เน็ต - เจมส์ และคู่ที่ 3 “ติวเตอร์ และ ยิม จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบ รูปแบบการสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้ มี 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบ Informative การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร 2) รูปแบบ Entertaining and Engagement การสื่อสารเพื่อสร้างกระแสนิยม 3) รูปแบบ Communication in Crisis and Conflict solution การสื่อสารเพื่อลดระดับความรุนแรงที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน และบริษัทดูมันดิทีวี และปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินของดูมันดิทีวี พบ 2 ลักษณะ คือ ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในโอกาสต่าง ๆ และ ปฏิสัมพันธ์เชิงลบ การสื่อสารเพื่อต่อรองหรือเจรจา คลี่คลายปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินโดยผ่านดูมันดิทีวี

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร, ปฏิสัมพันธ์, ดูมันดิทีวี, แฟน, ศิลปิน

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This study aims to examine the communication and interaction patterns between DoMunDi TV Company and its fans, as well as the patterns between fans and artists. Utilizing qualitative content analysis of social media data combined with in-depth interviews, the research focuses on fans with strong relationships with three pairs of artists: Zee - Nunew, Net - James, and Tutor - Yim, with a total of nine participants. The findings reveal that DoMunDi TV employs three communication patterns with its fans: 1) Informative, aimed at disseminating information and news; 2) Entertaining and Engagement, aimed at creating popular trends; and 3) Crisis and Conflict Resolution, aimed at mitigating negative impacts on the company and artists' images. Additionally, interactions between fans and artists are categorized into two types: positive interactions, which strengthen the relationship between fans and artists, and negative interactions, which involve negotiating and resolving fan-artist relationship issues through DoMunDi TV.

Keywords: Communication, Interaction, DoMunDiTV, Fan, Artists

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

บริษัทดูมันดิทีวีเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเนื้อหาซีรีส์วายเข้าสู่อุตสาหกรรมวายที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับต้น ๆ วัดได้จากการที่ซีรีส์ “นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ Cutie Pie Series” ได้รับรางวัลจากการโหวตสูงสุดถึง 2,346,102 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.62 ซีรีส์สุดจิ้นแห่งปีของสนุกสุดจัด ที่สุดแห่งปี 2022 โดย Sanook.com

ดูมันดิทีวีมีจุดเริ่มต้นจากการทำเพจ Facebook และช่อง YouTube ในปี พ.ศ. 2560 โดยใช้ชื่อ “ดูมันดิ : DoMunDiTV” ซึ่งมีคอนเทนต์ (Content)หลักของช่องเป็นรายการเชิงท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ โดยดึงจุดเด่นมาจากผู้ชาย 6 คน ที่มีลักษณะภาพลักษณ์รูปร่างหน้าตาดี มีความ Masculine อยู่ในตัว โดยที่มีการกำหนดบุคคลิกคาแร็กเตอร์หลากหลาย เช่น เป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้รับส่งมุกตลก มีการเล่าเรื่องโดยใช้ความเป็นเพื่อนสื่อสารกัน เน้นความสนุกเป็นหลัก การให้สาระความรู้เป็นรอง เพื่อให้ผู้ชมได้รู้สึกเหมือนไปเที่ยวกับเพื่อน แต่เมื่อมีการรับสมาชิกใหม่เข้ามาในทีม รวมกับกระแสความนิยมวายที่กำลังมาในช่วงเวลาเดียวกัน กลุ่มแฟนมีการพูดถึงในลักษณะของการจับคู่จิ้น ซึ่งมากจาก “imagine” ที่แปลว่าจินตนาการ ถูกนำมาใช้กับคำว่าคู่จิ้น คือการจับคู่ผู้ชาย กับผู้ชาย ซึ่งเดิม เคยมีการใช้คำว่าคู่ขวัญ กับนักแสดงชาย หญิงที่มีผลงานร่วมกันบ่อยครั้ง จนทำให้แฟนคลับเรียกร้องอยากให้ร่วมงานกันอีก ด้วยเหตุผลด้านความหลากหลาย

ของคาแร็กเตอร์สมาชิกใหม่ ที่ดูมีอายุน้อยกว่า มีความเป็นผู้ชายน่ารัก ทำให้ปี พ.ศ. 2563 ดูมันดิทีวีได้มีการผลิต “Why R U The Series เพราะรักใช่เปล่า” เป็นซีรีส์วายเรื่องแรกของดูมันดิทีวี อำนวยการสร้างโดย อ็อฟชั่น (กิตติพัฒน์ จำปา) ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังเพจ Facebook และ YouTube ช่องดูมันดิทีวีมาตั้งแต่แรกเริ่ม ได้ดึงเอาหนึ่งในสมาชิก 6 คนแรกซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนมากที่สุด ด้วยหน้าตาหล่อเหล่าสมัยนิยมอย่าง ซี (พฤกษ์ พานิช) มารับบทนำ ร่วมกับ เซ้นต์ (ศุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา) เป็นการก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมวายอย่างเต็มตัวของดูมันดิทีวี

“นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ Cutie Pie Series” ออกกาศตอนแรก วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 และสร้างปรากฏการณ์ยอดวิวทะลุ 100 ล้าน ถึงแม้จะผ่านไปเพียง 8 ตอนเท่านั้น (NEW18 ,2565) ความสำเร็จของนิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ สร้างชื่อเสียงให้กับนักแสดงนำอย่าง ซี (พฤกษ์ พานิช) ซึ่งเป็นพระเอกเรื่อง “Why R U The Series เพราะรักใช่เปล่า” แจ้งเกิดให้นักแสดงหน้าใหม่ที่เล่นประกบคู่กับซี คือ นุนิว (ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์) ทำให้มีงานสินค้าและบริการติดต่อเข้ามาให้ศิลปินทั้งสองคนถ่ายโฆษณา เป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) อีกทั้งตัวซีรีส์ “นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ Cutie Pie Series” ได้รับรางวัลจากเวทีในประเทศ สาขาซีรีส์วายยอดนิยม งาน Y Universe Awards 2022 , มณีเมขลา ครั้งที่ 3 รางวัลนักแสดงนำวายยอดเยี่ยมจากงาน FEED Y CAPITAL , สุดสัปดาห์ Y Awards 2022 อีกทั้งยังได้รับรางวัลจากเวทีต่างประเทศ อย่างเกาหลีใต้ ได้เป็นซีรีส์ที่มีความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 และมียอดการดูซีรีส์สูงสุด จากการโหวตของแฟนๆใน App : Heavenly

ด้วยความสามารถหลากหลายด้าน ทั้งการแสดง การร้องเพลง การเต้น รวมกับหน้าตาที่สมัยนิยมของศิลปินในสังกัดดูมันดิทีวี การจับคู่ให้คนหล่อกับคนน่ารักมาเป็นคู่จิ้น มาทำคอนเทนต์ (Content) ลงทางช่อง YouTube ของดูมันดิทีวี โดยใช้เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นเอ็กซ์ (X) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแฟน เพื่อแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์งาน หรือตอบคำถาม อีกทั้งแฟน หรือกลุ่มแฟนคลับมีการแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ ผ่านทางใช้เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นเอ็กซ์ (X) จนเกิดเป็นการรวมกลุ่ม มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น บ้านเบส อันหมายถึงกลุ่มแฟนที่รวมตัวกันตั้งตัวเป็นแกนนำของแฟนคลับ มีการสื่อสารโต้ตอบกับศิลปิน มีระบบการติดแฮชแท็ก # เพื่อให้เกิดการพูดถึงและเพิ่มยอดคำค้นหา หรือยอด Engagement จึงสามารถเห็นปรากฏกาณ์ที่แฟนคลับใช้เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นเอ็กซ์ (X) ติดคำค้นหาต่อดูมันดิทีวี เช่น #นิ่งเฮียร้อยล้านวิวแว้ว #CutiePie100M

ผู้วิจัยจึงสนใจรูปแบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทดูมันดิทีวีกับแฟนคลับ และแฟนคลับกับศิลปิน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารของดูมันดิทีวีและการธำรงอยู่ของแฟนคลับ ไปจนถึงความสามารถในการจัดการของดูมันดิทีวีต่อแฟนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมวายที่กำลังเติบโตในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้สื่อสารกับแฟนและปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปิน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวาย (Y Industry) และความรู้เรื่องพัฒนาการ การเติบโตของ ดูมันดิทีวี

ซีรีส์วายได้รับความนิยม ไม่ใช่แค่เฉพาะในไทย แต่รวมถึงต่างประเทศ ทั้งในเอเชียและยุโรป สังเกตได้จากจำนวนแฟนคลับและการซัพพอร์ตจากแฟน ๆ ทั่วโลก ที่เห็นได้จากงานไลฟ์สดหรืองานที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงจากซีรีส์วาย ก็มักจะมีกลุ่มแฟนคลับที่เข้ามาชมไลฟ์และพูดคุยกันจนเป็นกระแสติดเทรนด์ทวิตเตอร์อยู่บ่อยครั้ง และด้วยความที่ “ซีรีส์วาย” ทำให้คนแจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักแสดงหน้าใหม่ หรือนักแสดงที่มีอยู่วงการมานานแล้วแต่ไม่ได้รับความนิยม หันมารับเล่นซีรีส์วาย เพราะนอกจากสร้างชื่อเสียงได้ง่ายแล้ว ยังมีกลุ่มแฟนคลับที่พร้อมซัพพอร์ตหนาแน่นกว่าดาราปกติหรือดาราจากละครชายหญิงนั่นเอง (นัทธนัย ประสานนาม, 2564) ผู้วิจัยมองว่าพัฒนาการ และการเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทย ณ ปัจจุบัน มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาเพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดและสร้างความเข้าใจ ในองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินในอุตสาหกรรมวายของดูมันดิทีวี จึงจำเป็นต้องศึกษาความรู้เรื่องพัฒนาการ การเติบโตของ ดูมันดิทีวี ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา สู่อุตสาหกรรมวาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการที่ดูมันดิทีวีใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้เกิดผลงาน ชื่อเสียง ยอดรับชม ยอดการเข้าถึง Engagement และผลตอบแทนทางธุรกิจ ไปจนถึงใช้สื่อสารเพื่อแก้ปัญหา แก้ไขสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” ของ Henry Jenkins

Jenkins Henry (2013) Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture Henry Jenkins (2012) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” หรือแฟนคลับ คือบุคคลที่มีความชื่นชอบต่อสิ่งหนึ่งทั้งยังเป็นผู้บริโภคผลงานที่ชื่นชอบอย่าง active ซึ่งจะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น เรียกร้องให้สื่อที่พวกเขาชื่นชอบได้ดำเนินการผลิตเนื้อหาต่อไป และ “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” คือ การแสดงออกแบบมีส่วนร่วม มีการสนับสนุนสำหรับการสร้างและแบ่งปันสิ่งที่สร้างสรรค์ให้กับผู้อื่น มีการให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการจากผู้มีประสบการณ์ไปยังผู้อื่น สมาชิกมีเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของพวกเขามีความสำคัญ สำหรับวิจัยเล่มนี้ศึกษาแฟนคลับของศิลปินดูมันดิทีวี มีความชื่นชอบในตัวศิลปิน ติดตามผลงาน เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปิน และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาระดับความความสัมพันธ์ของแฟน ซึ่งการศึกษาระดับความสัมพันธ์ที่แบ่งออกได้สามขั้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากแฟนที่มีระดับความสัมพันธ์สูง เพราะแฟนกลุ่มนี้มีการแสดงออกและมีรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีความหลากหลายที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย ของ Paul Booth

Booth Paul (2015) Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age Playing Fan (2015) โดย Paul Booth กล่าวถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรม และพฤติกรรมแฟนดอม

ส่งผลกระทบต่อกันและกันอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน แต่อุตสาหกรรมสื่ออาจไม่ได้ตอบสนองแฟนในรูปแบบที่แฟนต้องการ Paul Booth ได้ให้เหตุผลว่าแฟนดอม (fandom) กำลังกลายเป็นกลุ่มผู้ชมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจึงหันมาให้ความสนใจและลงทุนพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อนำพลังของกลุ่มแฟนดอมกลับมาใช้เป็นสินค้า ยิ่งธุรกิจบันเทิงให้ความสนใจกับแฟนมากเท่าไร แฟนกระแสหลักก็ยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเท่านั้น แต่การเอาใจแฟนกระแสหลักดังกล่าว กลับเพิกเฉยต่องานสร้างสรรค์ของแฟน และพยายามชี้นำแฟนไปทำกิจกรรมที่สร้างผลกำไรให้กับตัวบริษัทแทน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย ของ Paul Booth มีความสัมพันธ์ที่สื่อสารต่อกัน คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรม และพฤติกรรมแฟนดอม ส่งผลกระทบต่อกันและกัน มีการรับและส่งกลับไปจนถึงผลิตชิ้นงานที่ทำให้ฝั่งอุตสาหกรรมต้องปรับตัวตามความต้องการแฟนคลับ ซึ่งจะนำข้อมูลส่วนนี้ไปประกอบการศึกษาลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินของดูมันดิทีวี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินในอุตสาหกรรมวายของดูมันดิทีวี เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content analysis) จากเนื้อหาที่ดูมันดิสื่อสารผ่านช่องทางเว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นเอ็กซ์ (X) , YouTube และ Facebook ของดูมันดิทีวี (DoMundiTV) , มันดีเวิร์ค (Mandee Work) และศิลปินในสังกัดดูมันดิทีวี ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แฟนคลับที่มีระดับความสัมพันธ์กับศิลปินสูง จำนวน 3 คู่ จากเกณฑ์การเติบโตของฐานแฟนคลับนับจากยอดผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่วนตัว จำนวนผลงาน บทบาทที่นักแสดงได้รับ รวมเป็นแฟนคลับจำนวน 9 คน 1) ศิลปินคู่มีที่จำนวลผลงานและฐานแฟนคลับสูงที่สุดในดูมันดิทีวี ซี - นุนิว "ซี (พฤกษ์ พานิช) - นุนิว (ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์)" 2) ศิลปินคู่ที่มีจำนวลผลงานและฐานแฟนรองลงมาจากคู่แรก เข้าร่วมดูมันดิเป็นรุ่นที่ 2 เน็ต - เจม “เน็ต (สิรภพ มานิธิคุณ) และ เจมส์ (ศุภมงคล วงศ์วิสุทธิ์)” 3) ศิลปินคู่ที่มีจำนวลผลงานและฐานแฟนรองลงมาจากคู่ที่สอง เข้าร่วมดูมันดิเป็นรุ่นที่ 2 ติวเตอร์ - ยิม “ติวเตอร์ (กรภัทร์ ลำน้อย) และ ยิม (ปริญญากรณ์ ขันสวะ)”

โดยกลุ่มตัวอย่างแฟนจำนวน 9 คน ได้แฟนที่คัดเลือกมาจากแฟนผู้สะดวกให้ข้อมูลผ่านการติดต่อผ่านบ้านเบสศิลปิน มีระดับความชื่นชอบสูง พบว่า ข้อมูลด้านอายุของแฟนเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ข้อมูลด้านอาชีพของแฟน เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และเป็นเพศหญิงทั้งหมด รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจาดูมันดิทีวีและกลุ่มแฟนคลับของศิลปินในสังกัดของดูมันดิทีวี ในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการโปรโมทกิจกรรมและเริ่มออกอากาศผลงานที่แต่ละคนรับบทนำ คู่ ซี – นุนิว ภาพยนตร์ “ดับแสงรวี” , เน็ต – เจมส์ ซีรีส์ “อย่าเล่นกับอนล” และ ติวเตอร์ - ยิม ซีรีส์ “พี่เจตคนกลาง”

ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราห์เนื้อหาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้สื่อสารกับแฟนคลับ มีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ อันได้แก่ 1. รูปแบบ Informative การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร 2. รูปแบบ Entertaining and Engagement การสื่อสารเพื่อความบันเทิงและสร้างกระแสนิยม 3. รูปแบบ Communication in Crisis and Conflict solution การสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อลดระดับความรุนแรงของข้อขัดแย้ง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.รูปแบบการสื่อสารเชิง Informative การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร

การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในโอกาสต่าง ๆ ดูมันดิมีวิธีการสื่อสารที่เอื้อให้แฟนคลับเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง กระจ่างชัดในข้อมูลที่นำเสนอ มีการให้ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับรายละเอียด เนื้อหาเรื่องราว การวางแผนก่อนการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลให้สามารถเข้าใจง่ายที่สุด และการสื่อสารด้วยข้อความที่ทำให้ผู้อ่านภูมิใจและรู้สึกประทับใจ มีรายละเอียดของงาน วันที่ เวลาที่เข้าร่วม การแท็กแอคเคท์เอ็กซ์ (X) ของศิลปิน วิธีที่แฟนคลับจะเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น เฉพาะผู้ที่ซื้อบัตร , สามารถรับชมการถ่ายทอดสดของงานได้ ใส่ Infographic เพื่อบอกรายละเอียด มักจะมีการติด #ชื่อศิลปิน และ #domunditv รวมถึงการแจ้งรายละเอียดของคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง สินค้า ที่มีรายละเอียด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย วันและเวลาที่เริ่มขาย พร้อมแนบลิงค์สำหรับการกดเข้าไปดูหรือสั่งซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์รายการออนไลน์คอนเทนท์ของดูมันดิทีวีทาง YouTube มีทั้งรายการที่ทางดูมันดิผลิตเอง และรายการที่ได้รับการสปอนเซอร์จากสินค้าหรือบริการ อาจมีการแทรกตัวผลิตภัณฑ์ (Tie in)

ตัวอย่างการสื่อสารของดูมันดิทีวี รูปแบบ Informative ของคู่ ซี – นุนิว

รูปแบบ Informative ของคู่ ซี – นุนิวการแจ้งการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์อย่างเป็นทางการ (Trailer) “ดับแสงรวี” มีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนดังนี้ ชื่องาน #ตัวอย่างดับแสงรวี , วันที่ เวลาที่เข้าร่วม 15 มิถุนายน 2566 เวลา 17.00 น. , สถานที่ หรือช่องทางการรับชม : งานนี้รับชมผ่าน YouTube ช่อง Mandee Channel โดยในข้อความได้แนบลิงค์สำหรับรับชมมาด้วย ใช้โปสเตอร์ (Poster) Official โปรโมท ภาพยนตร์ “ดับแสงรวี”	

ตัวอย่างการสื่อสารของดูมันดิทีวี รูปแบบ Informative ของคู่ เน็ต – เจมส์

รูปแบบ Informative ของคู่ เน็ต – เจมส์การแจ้งการเผยแพร่ซีรีส์ “อย่าเล่นกับอนล” ตอนแรก มีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจน ดังนี้ ชื่อ #BedFriendEP1 , วันที่ เวลาที่ออกอากาศ 18 กุมภาพันธ์ 2566 ช่องทางการรับชม ผ่านโทรทัศน์ช่อง ONE31 เวลา 22.40 รับชมย้อนหลังผ่าน YouTube ช่อง Mandee Channel และ IQYI เวลา 23.43 น. โดยในข้อความได้แนบลิงค์สำหรับรับชมมาด้วย ใช้ภาพโปสเตอร์ (Poster) Official โปรโมท ซีรีส์ “อย่าเล่นกับอนล” คืนนี้ #BedFriendEP1	

ตัวอย่างการสื่อสารของดูมันดิทีวี รูปแบบ Informative ของคู่ ติวเตอร์ – ยิม

รูปแบบ Informative ของคู่ ติวเตอร์ – ยิม การแจ้งการเผยแพร่ซีรีส์ “พี่เจตคนกลาง” ตอนแรก มีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจน ดังนี้ ชื่อ #พี่เจตคนกลางออน10พยนี้ , วันที่ออกอากาศ 10 พฤศจิกายน 2566 ช่องทางการรับชม ผ่านโทรทัศน์ช่อง ONE31 เวลา 22.15 รับชมย้อนหลังผ่าน YouTube ช่อง Mandee Channel และ IQYI เวลา 23.15 น. โดยในข้อความได้แนบลิงค์สำหรับรับชมมาด้วย ใช้ภาพโปสเตอร์ (Poster) Official โปรโมท ซีรีส์ “พี่เจตคนกลาง” ทุกวันศุกร์ 22.15 น. เริ่ม 10 พฤศจิกายน 2566	

2.รูปแบบการสื่อสารเชิง Entertaining and Engagement การสื่อสารเพื่อความบันเทิงและสร้างกระแสนิยม

การสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิงและสร้างกระแสนิยม มีทั้งการสร้างกระแสนิยมให้กับผลงานของดูมันดิทีวีเอง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ ผลงานที่มีการว่าจ้างให้โปรโมทสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างกระแสนิยมให้กับตัวศิลปิน มีการให้ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับรายละเอียด เนื้อหาเรื่องราว การสื่อสารด้วยข้อความที่ทำให้ผู้อ่านภูมิใจและรู้สึกประทับใจ และการสื่อสารด้วยรูปภาพซึ่งสามารถช่วยให้การถ่ายทอดความหมายของเนื้อหาสาระเป็นไปอย่างชัดเจน สร้างความรู้สึกเป็นส่วนร่วม ความบันเทิง และก่อให้เกิดกระแสนิยม การลงภาพเบื้อหลังการถ่าย / ระหว่างการเตรียมตัว / ระหว่างถ่ายทำรายการ ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์ ภาพยนตร์ รูปภาพก่อนและหลังขึ้นคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง ก่อนและหลังกิจกรรมร่วมกับแบรนด์สินค้า

ตัวอย่างการสื่อสารของดูมันดิทีวี รูปแบบ Entertaining and Engagement ของคู่ ซี – นุนิว

รูปแบบ Entertaining and Engagement ของคู่ ซี – นุนิว ในงานบวงสรวงภาพยนตร์ “ดับแสงรวี” ณ ลานกิจกรรม เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน วันที่ 30 มีนาคม 2566 โดยข้อความไม่ได้ให้รายละเอียด มีเพียงการติด #งาน คือ #บวงสรวงดับแสงรวี และ #ZeeNuNew ข้อความที่มีลักษณะ เชิญชวน ให้กำลังใจ “ฝากส่งกำลังใจให้กับซีนุนิวในบทน้อรวีและพี่เพลงกันเยอะ ๆ เลยนะค้าบ ซีนุนิวบอกว่าจะตั้งใจทำงานออกมาให้ดีที่สุดไปเลย” พร้อมด้วยคลิปวิดีโอพูดคุยสั้น ๆ จาก ซี – นุนิว	

ตัวอย่างการสื่อสารของดูมันดิทีวี รูปแบบ Entertaining and Engagement ของคู่ เน็ต – เจมส์

รูปแบบ Entertaining and Engagement ของคู่ เน็ต – เจมส์ ในกิจกรรมรับชมซีรีส์ตอนสุดท้าย ร่วมกับนักแสดง และกิจกรรม แฟนเบเนฟิต ณ โรงภาพยนตร์สยามสยามภาวลัย ชั้น 6 สยามพารากอน วันที่ 22 เมษายน 2566 โดยข้อความไม่ได้ให้รายละเอียด มีเพียงการติด #งาน คือ #BedFriendFinalEP ข้อความที่มีลักษณะ แสดงความขอบคุณ “Thank you everyone for joining us today เน็ตเจมส์ขอขอบคุณแฟนๆ “อย่าเล่นกับอนล” ทุกคนที่มาร่วมงานในวันนี้และคอยคิดตามซีรีส์มาตลอดนะครับ” พร้อมด้วยคลิปวิดีโอพูดคุยสั้น ๆ จาก คู่ เน็ต – เจมส์	

ตัวอย่างการสื่อสารของดูมันดิทีวี รูปแบบ Entertaining and Engagement ของคู่ ติวเตอร์ – ยิม

รูปแบบ Entertaining and Engagement ของคู่ ติวเตอร์ – ยิม ในร่วมโปรโมทซีรีส์ “พี่เจตคนกลาง” ที่งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 28 วันที่ 15 ตุลาคม 2566 โดยข้อความไม่ได้ให้รายละเอียด มีเพียงการติด #งาน คือ #สถาพรบุ๊คส์BookExpoXพี่เจต โดยข้อความที่มีลักษณะแสดงความขอบคุณ “ขอบคุณทุก ๆ คนที่มาพบและให้กำลังใจ ติวเตอร์ ยิม เลโอ ไต๋ นักแสดงจาก #พี่เจตคนกลางคนกลางซีรีส์ I Middleman’s Love”ที่งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 28 ในวันนี้นะคะ”	

3.รูปแบบการสื่อสารเชิง Communication in Crisis and Conflict solution การสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อลดระดับความรุนแรงของข้อขัดแย้ง

เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบทั้งต่อศิลปินและค่ายดูมันดิทีวี ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน ดูมันดิทีวีมักจะใช้การสื่อสารผ่านการออกข้อความโดย บริษัท มันดีเวิร์ค จำกัด ผู้ดูแลศิลปินภายใต้สังกัด ดูมันดิทีวี ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนธุรกิจเป็นผู้กระทำการ เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของการทำงานเป็นมืออาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือและ ความน่าเกรงกลัว อัปโหลดบนช่องท่าง Official ทุกช่องทางของดูมันดิทีวี มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีลักษณะของแถลงการณ์ หรือ Statement โดยแนวทางการสื่อสารของดูมันดิมักมีรูปแบบดังนี้

ข้อความส่วนที่ 1 เกริ่นถึงบริษัทมันดีเวิร์ค ผู้ดูแลศิลปินในสังกัด ดูมันดิทีวี พบปัญหาอะไร

ข้อความส่วนที่ 2 กล่าวถึงการดำเนินการที่ทางฝั่งดูมันดิจะกะทำต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไร

ข้อความส่วนที่ 3 การขอความร่วมมือจากแฟนคลับ เพื่อช่วยเหลือ หรือข้อความที่แสดงให้เห็นถึงลดระดับความรุนแรงของข้อขัดแย้ง

ตัวอย่างการประกาศพัก / เลื่อนโปรเจกต์ เปลี่ยนตัวนักแสดง เนื่องจากปัญหาภายใน

ตัวอย่างการประกาศพัก / เลื่อนโปรเจกต์ เปลี่ยนตัวนักแสดง เนื่องจากปัญหาภายในในกรณีที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในสังกัดดูมันดิทีวีโดยตรง อาจมีการใช้แอคเคาท์ส่วนตัวของศิลปินในการแจ้งข้อมูล หรือส่งความถึงแฟน~~คลับ~~เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ยินยอมพร้อมใจระหว่าง มันดีเวิร์ค และตัวศิลปินดูมันดิทีวีเอง	 mandee work 15 สิงหาคม 2565 **แถลงการณ์สำคัญ เกี่ยวกับซีรีส์ "พี่เจตคนกลาง"** **ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท มันดีเวิร์ค จำกัด** บริษัท มันดีเวิร์ค จำกัด ขอแจ้งให้ทราบว่า การถ่ายทำซีรีส์เรื่อง "พี่เจตคนกลาง" มีความจำเป็นต้องเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด เนื่องจากนักแสดงนำหลัก 'จิมมี่ กานต์ กฤษณะพันธ์' ซึ่งรับบทเป็น 'ไม้ พาคิน' มีความประสงค์ขอถอนตัวจากโปรเจ็คนี้ ด้วยเหตุผลส่วนตัว จึงส่งผลให้นักแสดงนำหลัก 'ทอมมี่ สิทธิโชค เมือกพูลผล' รับบทเป็น 'เจต เจตนิพัทธ์' ตัดสินใจถูลิบทบาทนี้เช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถสวมบทบาท 'เจต' และร่วมแสดงกับ 'ไม้' ที่รับบทโดยนักแสดงท่านอื่นต่อไปได้ ทางทีมงานและนักแสดงของทางบริษัทและกองซีรีส์ทั้งหมด จึงได้ประชุมหารือและมีมติร่วมกัน ให้เลื่อนการถ่ายทำออกไปก่อน โดยจะทำการจัดหานักแสดงใหม่ที่เหมาะสมกับตัวละครทั้งสองตัวและเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ เพื่อให้ "พี่เจตคนกลาง" ซึ่งเป็นนิยายในดวงใจของหลายๆคน สามารถทำออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมกับการรอคอยมากที่สุด โดยทางบริษัทจะแจ้งกำหนดการถ่ายทำให้ทราบในภายหลัง และจะดำเนินการถ่ายและออนแอร์ "อย่าเล่นกับอนล" ไปก่อน ในส่วนของการทำงานของจิมมี่ และ ทอมมี่ ในอนาคต ทางบริษัทจะพยายามเป็นอย่างยิ่งในการดูแลทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงเฟ้นหาโอกาสใหม่ๆที่จะให้ศิลปินทั้งสองท่านได้พัฒนาศักยภาพและได้ทำในสิ่งที่รักต่อไป สุดท้ายนี้ ทางบริษัท มันดีเวิร์ค จำกัด รวมถึงจิมมี่และทอมมี่ อยากขออภัยแฟนๆทุกท่าน หากทำให้ผิดหวัง และอยากขอบคุณสำหรับทุกๆการสนับสนุนที่มีให้ศิลปินทั้งสองเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า แฟนๆทุกคนจะยังให้การสนับสนุน และรอคอยอย่างอบอุ่น เพื่อการกลับมาเป็นศิลปินของแฟนๆทุกคน ที่สามารถเปล่งประกายได้อีกครั้ง บริษัท มันดีเวิร์ค จำกัด

ข้อความส่วนที่ 1 ของแถลงการสำคัญเกี่ยวกับซีรีส์ “พี่เจตคนกลาง”

บริษัท มันดีเวิร์ค จำกัด ขอแจ้งให้ทราบว่า *การถ่ายทำซีรีส์เรื่อง “พี่เจตคนกลาง” มีความจำเป็นต้องเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด เนื่องจากนักแสดงนำหลัก “จิมมี่ กานต์ กฤษณะพันธ์” ซึ่งรับบทเป็น “ไม้ พาคิน” มีความประสงค์ขอถอนตัวจากโปรเจกต์นี้* ด้วยเหตุผลส่วนตัว จึงส่งผลให้นักแสดงนำหลัก “ทอมมี่

สิทธิโชค เผือกพูลผล” รับบทเป็น “เจต เจตนิพัทธ์” ตัดสินใจยุติบทบาทนี้เช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถสวมบทบาท “เจต” และร่วมแสดงกับ “ไม้” ที่รับบทโดยนักแสดงท่านอื่นต่อไปได้

ข้อความส่วนที่ 2 ของแถลงการสำคัญเกี่ยวกับซีรีส์ “พี่เจตคนกลาง”

ทางทีมงานและนักแสดงของทางบริษัทและกองซีรีส์ทั้งหมด จึงได้ประชุมหารือและมีมติร่วมกัน ให้เลื่อนการถ่ายทำออกไปก่อน โดยจะทำการจัดหานักแสดงใหม่ที่เหมาะสมกับตัวละครทั้งสองตัว และเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ เพื่อให้ “พี่เจตคนกลาง” ซึ่งเป็นนิยายในดวงใจของหลายคน ๆ คน สามารถทำออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมกับการรอคอยมากที่สุด โดยทางบริษัทจะแจ้งกำหนดการถ่ายทำให้ทราบในภายหลัง *และจะดำเนินการถ่ายทำและออนแอร์ “อย่าเล่นกับอนล” ไปก่อน*

ข้อความส่วนที่ 3 ของแถลงการสำคัญเกี่ยวกับซีรีส์ “พี่เจตคนกลาง”

ในส่วนของการทำงานของจิมมี่ และ ทอมมี่ ในอนาคต *ทางบริษัทจะพยายามเป็นอย่างยิ่งในการดูแลทั้งร่างกายและจิตใจรวมถึงเฟ้นหาโอกาสใหม่ ๆ ที่จะให้ศิลปินทั้งสองท่านได้พัฒนาศักยภาพ และได้ทำในสิ่งที่รักต่อไป*

นอกจากรูปแบบการสื่อสารที่พบ 3 รูปแบบดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังได้พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินของดูมันดิทีวี อันมาจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) แฟนคลับที่คัดเลือกมาจากแฟนคลับที่มีระดับความชื่นชอบสูง ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ข้อมูลด้านอาชีพของแฟนคลับเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และเป็นเพศหญิงทั้งหมด รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” ของ Henry Jenkins (1992) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content analysis) บนช่องทางเว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นเอ็กซ์ (X) ที่แฟนพูดถึงดูมันดิทีวี จนพบ 2 ลักษณะคือ ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก และปฏิสัมพันธ์เชิงลบ ดังนี้

ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในโอกาสต่าง ๆ

จากการศึกษาในส่วนของรูปแบบการสื่อสารที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์เชิงบวกอันหมายถึง การสื่อสารรับส่ง โต้ตอบข้อมูล ข่าวสารระหว่างแฟนกับดูมันดิทีวีจะมีลักษณะไปในทางสร้างเสริมบรรยากาศทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และมีความพึงพอใจระหว่างกันเกิดขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากดูมันดิทีวีมีความสามรถในการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบได้คือ รูปแบบ Informative การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร รูปแบบ Entertaining and Engagement การสื่อสารเพื่อความบันเทิงและสร้างกระแสนิยม ย่อมส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวก ที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนต่อตัวศิลปินและค่ายดูมันดิทีวีได้ ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารย่อมก่อให้เกิดทั้งปฏิสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้ ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึง ผลจากการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น จนส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงลบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปฏิสัมพันธ์เชิงลบ การสื่อสารเพื่อต่อรองหรือเจรจา คลี่คลายปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินโดยผ่านดูมันดิทีวี

จากการศึกษาในส่วนของรูปแบบการสื่อสารที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์เชิงลบอาจเกิดขึ้น จากสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือเมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน หรือแฟนคลับกับค่าย ที่ส่งผลกระทบให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ

ผลสัมภาษณ์เชิงลึกแฟน ที่มีระดับความชื่นชอบสูง ของศิลปินดูมันดิทีวี รวมกับการหาข้อมูลความคิดเห็นบนเว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นเอ็กซ์ (X) ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า เมื่อแฟน ไม่ได้รับการแก้ปัญหาตามที่ดูมันดิทีวีสื่อสารผ่านรูปแบบ Communication in Crisis and Conflict solution การสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อลดระดับความรุนแรงของข้อขัดแย้ง หรือถูกเพิกเฉยต่อปัญหาที่เกิดจากมางดูมันดิทีวี อาจทำให้เกิดการปิดกั้นการสื่อสารทั้งรูปแบบ Informative การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และ รูปแบบ Entertaining and Engagement การสื่อสารเพื่อความบันเทิงและสร้างกระแสนิยม ส่งผลในเชิงกลับกันคือเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงลบ และลดระดับความสัมพันธ์เป็นขั้นคือ ระดับต้น : การลดระดับความเป็นแฟน (Reducing the level of affiliation) เป็นจุดที่เริ่มลดระดับความสัมพันธ์ ให้ความสนใจต่อสิ่งที่เคยชื่นชอบน้อยลง ระดับระดับกลาง : การลดระดับการแสดงออก (Decreasing expression) ลดระดับการแสดงออกถึงความชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ลดการพูดถึง การกดถูกใจ กดแชร์ ไปจนถึงการเลิกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่เคยชื่นชอบ ระดับสูง : การยกเลิกความเป็นแฟน (Cancellation of support) การไม่เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เคยเข้าร่วมอย่างตั้งใจและสมัครใจที่จะเข้าร่วม

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้สื่อสารกับแฟน พบรูปแบบการสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้ มี 3 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบ Informative การสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้สื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร โดยมีการให้ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับรายละเอียด เนื้อหาเรื่องราว มีการวางแผนก่อนการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลให้สามารถเข้าใจง่ายที่สุด การใส่รูปถ่ายเพื่อเชิญชวนร่วมกับสินค้า/แบรนด์ หรือจัดทำเป็นรูปภาพประกอบ Infographic เพื่อบอกรายละเอียด เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้บ่อยที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสารรูปแบบ Entertaining and Engagement การสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้สื่อสารเพื่อสร้างกระแสนิยม มีทั้งการสร้างกระแสนิยมให้กับผลงานของดูมันดิทีวีเอง รวมไปถึงการสร้างกระแสนิยมให้กับตัวศิลปิน โดยมีการให้ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับรายละเอียด เนื้อหาเรื่องราว คล้ายกับการสื่อสารแบบ Informative แต่ไม่ลงรายละเอียดมาก ให้น้ำหนักไปที่การสื่อสารด้วยข้อความที่ทำให้ผู้อ่านภูมิใจและรู้สึกประทับใจ สร้างความรู้สึกเป็นส่วนร่วม ความบันเทิง และก่อให้เกิดกระแสนิยม ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบการสื่อสารรูปแบบ Communication in Crisis and Conflict solution การสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้สื่อสารเพื่อลดระดับความรุนแรงที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน และ

ค่ายดูมันดิทีวี เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบทั้งต่อ ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน

จากการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินของดูมันดิทีวี พบ 2 ลักษณะ คือ 1) ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินในโอกาสต่าง ๆ และ 2) ปฏิสัมพันธ์เชิงลบ การสื่อสารเพื่อต่อรองหรือเจรจา คลี่คลายปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินโดยผ่านดูมันดิทีวี โดยที่ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก จะเกิดขึ้นเมื่อแฟนรู้สึกพึงพอใจ, ประทับใจต่อ ศิลปิน และดูมันดิทีวี การเผยแพร่ข้อมูล มีการส่งต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จในการสื่อสารรูปแบบ Informative การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และรูปแบบ Entertaining and Engagement การสื่อสารเพื่อความบันเทิงและสร้างกระแสนิยม รวมถึงกรณีเมื่อเกิดปัญหา แล้วนำการสื่อสารรูปแบบ Communication in Crisis and Conflict solution มาใช้แก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ตอบโจทย์แฟน ในขณะเดียวกันหาก ศิลปิน หรือดูมันดิทีวีทำให้แฟนรู้สึกไม่พอใจ เกิดเป็นปัญหา ข้อพิพาท ไม่ว่าจะเกิดจากการกิจกรรมบนพื้นที่ On – Site หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ การสื่อสารรูปแบบ Informative เกิดความผิดพลาด ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่กระจ่างชัด แล้วปัญหา หรือข้อพิพาทนั้น ไม่ได้รับการแก้ไข ด้วยการสื่อสารรูปแบบ Communication in Crisis and Conflict solution ให้ทันก็จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงลบได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาแฟน ศิลปิน หรือจากค่ายผู้ผลิตและมักเป็นศิลปินจากค่าย GMMTV เนื่องจากอยู่ในอุตสาหกรรมวายมาอย่างยาวนาน มีรูปแบบ แบบแผนที่น่าศึกษา มีโมเดลที่ประสบความสำเร็จอย่างมากมาย ที่สร้างชื่อเสียงทำให้ซีรีส์วายไทยเป็นที่รู้จักในระดับนานชาติ ประกอบสร้างอุตสาหกรรมวายของประเทศไทยให้มีทิศทางเติบโตเป็นรูปร่างอย่างเห็นได้ชัดจากการศึกษาวรรณกรรมกับการดัดแปลงศึกษา โดย นัทธนัย ประสานนาม (2564) ทำให้การศึกษาค่ายน้องใหม่ หรือศิลปินวายหน้าใหม่ที่เข้ามาช่วงชิงพื้นที่สื่อ และการสนับสนุนจากแฟน เริ่มได้รับความนิยมจากนักวิจัย เพราะมีหลายปัจจัยที่เกิดขึ้นมาใหม่พร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังจะเห็นได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่าง แฟนกับศิลปิน แฟนกับค่าย ซึ่งดูมันดิเองก็เป็นค่ายน้องใหม่ที่มีความเป็นมาที่น่าสนใจ และจากผลการศึกษาข้อมูล แสดงให้เห็นรูปแบบการสื่อสารที่ดูมันดิทีวีใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์ชัดเจน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแฟนที่เป็นผู้รับสาร เนื่องจากแฟนในปัจจุบันมีลักษณะของการเป็นผู้บริโภคผลงานอย่าง active ซึ่งจะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ ออกมาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามทฤษฎีวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ของ Henry Jenkins (2013) และส่งผลให้เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งปฏิสัมพันธ์เชิงลบในระดับขั้นสูงสุดคือการยกเลิกความเป็นแฟน ไม่เข้าร่วมกิจกรรม ไม่สนับสนุนอีกต่อไป ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เมื่อแฟนรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ว่าจะจากศิลปิน หรือจากค่ายต้นสังกัดก็ตามดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรม และพฤติกรรมแฟนดอม ส่งผลกระทบต่อกัน อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจึงหันมาให้ความสนใจและลงทุนพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อนำพลังของกลุ่มแฟนดอมกลับมาใช้เป็นสินค้า ดังนั้นหากเกิดการยกเลิกการเป็นแฟนจึงส่งผลเสียในเชิงธุรกิจโดยตรงต่อดูมันดิทีวี ดูมันดิทีวีจำเป็นต้องสร้าง และรักษาไว้ซึ่งปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแฟนกับบริษัท แฟนกับศิลปิน ย่อมก่อให้เกิดผลดี แน่นอนว่าแฟนจะยังให้การสนับสนุนตัวศิลปิน และผลงาน อีกทั้งในเชิงธุรกิจที่ทางดูมันดิทีวีก็จะสามารถลงทุนสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างผลกำไรและตอบสนองความต้องการของแฟนได้อีกด้วย โดยอ้างอิงเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย ของ Paul Booth โมเม้นที่เกิดขึ้นระหว่างแฟนกับศิลปิน จนก่อให้เกิดความประทับใจที่อยากจะสนับสนุนศิลปินคน นั้น ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับศิลปินในอุตสาหกรรมวายของดูมันดิทีวี”ทำให้ผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจ สามารถนำไปต่อยอดและนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้ ประเด็นมีดังต่อไปนี้

1. ในอนาคตอุตสาหกรรมวาย และเนื้อหาวาย มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคนที่ทำงานในอุตสหกรรมวาย ควรมีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการสื่อสาร ทั้ง 3 รูปแบบ และเลือกรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนจากสถานการณ์ ความสัมพันธ์เชิงลบเป็นเชิงบวกได้ถ้าหรือหากใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมก็จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวก และลดปฏิสัมพันธ์เชิงลบได้ ถ้าค่ายหรือศิลปินได้มีการวางแผนในการสื่อสาร ก็จะทำงานได้อย่างมืออาชีพมากขึ้น พัฒนาอุตสาหกรรมให้มีผลกระทบเชิงกว้างในทางบวกมากขึ้น

2. องค์ความรู้ด้านการสื่อสารกับปฏิสัมพันธ์ ต้องปรับตัวให้ทันกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในอดีตอาจไม่พบระดับปัญหาความรุ่นแรง แต่ปัจจุบัน วิธีการสื่อสารในปัจจุบันต้องมีความสามารถวิเคราะห์บริบทแวดล้อมในการสื่อสาร ทำความเข้าใจและตอบสนองตามความต้องการที่สื่อสารมากขึ้น สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกได้มากขึ้น ลดการเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงลบ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอและอาจจำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เพิ่มขึ้นด้วย

รายการอ้างอิง

เกศสิริ ขาวเผือก. (2022). นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ ก้าวใหม่ของซีรีส์วายโรแมนติกอเมดี้ที่ยืนหยัดในการส่งเสียงเพื่อ LGBTQ+. Retrieved from https://thestandard.co/cutie-pie-bl-series/

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท. (2563). เครือข่ายการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับคริส พีรวัส แสงโพธิรัตน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ :การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬา.

จิรภาส เยาว์ธานี. (2563). กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อนอกบ้านเพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ธมน ผดุงไทย. (2023). ภาพรวมซีรีส์วายปี 2023 แม้กระแสไม่หวือหวา แต่เนื้อหาน่าสนใจ. https://thestandard.co/overview-of-the-y-series-in-2023/

นัทธนัย ประสานนาม. (2564). เขียนด้วยเงา เล่าด้วยแสง : วรรณกรรมกับการดัดแปลงการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

Booth Paul. (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. https://www.researchgate.net/publication/290855612_Playing_Fans_Negotiating_Fandom_and_Media_in_the_Digital_Age

Jenkins Henry. (2012). Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203114339/textual-poachers-henry-jenkins

EntertainmentReport. (2565). "เน็ต-เจมส์-ติวเตอร์-ยิม" นำทีมบวงสรวงซีรีส์ทำ #บวงสรวงพี่เจตอนล พุ่งติดเทรนด์. https://entertainment.trueid.net/detail/enBxXaVKQYEp

Fayossy. (2561). “ดูมันดิ : DoMunDi TV” เพจท่องเที่ยวที่หยิบทุกเรื่องมาเล่าได้อย่างสนุก และเกรียน. https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/domundi-tv/

MINT. (2022). “ดูมันดิ” ยกค่ายเปิดตัวซีรีส์ปี 66 ในงาน “DMD Line Up 2023 into The New Universe”. https://www.mintmagth.com/story/dmd-line-up-2023-into-the-new-universe/

So, Jung Me. (2565). อุตสาหกรรมหลักปี 64 กับ “ซีรีส์วาย”บอยเลิฟสตอรี่ที่จะได้ไปต่อหรือ(ควร)พอแค่นี้?. https://www.dailynews.co.th/articles/611041/

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ.1974 ที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของ อกาธา คริสตี

Narrative Analysis in the 1974 film Murder on the Orient Express. Based on Agatha Christie Novel.

อภิสรา ยุทธโรจน์[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและกลวิธีในการดัดแปลงการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการเล่าเรื่อง โครงเรื่องมีการลำดับการนำเสนอใหม่ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง เริ่มจากจากการย้อนอดีตก่อน ตัวละคร มีทั้งหมด 17 ตัวละคร มีความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักกับผู้อื่น ธรรมชาติ และความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในใจตัวละคร ซึ่งฉากด้านเวลาเรื่องราวเกิดขึ้นเมื่อ 5 ปีก่อนที่จะกลับมาปัจจุบันที่เกิดเหตุ 3 วัน และสถานที่มีทั้งหมด 5 ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากเน้นไปที่หลักฐานที่ปัวโรต์พบในที่เกิดเหตุ จำนวน 12 ชิ้น โดยสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาพความหรูหราของรถไฟ Orient Express, ฤดูหนาว, แสงสีน้ำเงิน, เลข 12 และหนวดโค้งของปัวโรต์ อีกทั้งเทคนิคทางภาพที่ใช้เป็นหลัก ได้แก่ Close-up Shot, Medium Shot, Long Shot และ Wipe และ 2) กลวิธีในการดัดแปลง ส่วนใหญ่เป็นการขยายความเนื้อหา ฉาก สถานการณ์ เน้นฉากที่มีความเข้มข้นทางอารมณ์ เรื่องราวเกี่ยวกับอดีต มีการตัดทอนฉากและตัวละครที่ไม่ส่งผลต่อการดำเนินเรื่องออกให้เรื่องกระชับ และมีการดัดแปลงการนำเสนอให้สมเหตุสมผลมากขึ้น ซึ่งยังคงรักษาโครงเรื่องหลักและบรรยากาศลึกลับไว้ได้อย่างดี ไม่ทำลายตัวบทตั้งต้น

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, การดัดแปลง, ภาพยนตร์, อกาธา คริสตี, ฆาตกรรมบนรถด่วนโอเรียนท์เอกซ์เพรส

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสรต์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองสาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The purpose of this research was to study the narrative analysis and narrative adaptation of the 1974 film Murder on the Orient Express. It was qualitative research, using textual analysis. The results showed the following: 1) Narrative analysis. The plot has a new order of presentation, which is a non-linear narrative. Starting in a flashback, there are 17 characters in total. There are conflicts between character and character, character and nature, and character and self. The story takes place 5 years before returning to the present, with the crime scene spanning 3 days. The location consists of 5 scenes, and the props focus on 12 pieces of evidence that Poirot found at the crime scene. Symbols include images of the luxurious Orient Express, winter, blue lights, the number 12, and Poirot's curved mustache. Additionally, the photography used includes a close-up shot, medium shot, long shot, and wipe. And 2) Narrative adaptation. Most of it is an expansion of content, scenes, and situations, emphasizing dramatic scenes and stories about the past. Scenes and characters that do not affect the flow of the story were cut to make the story concise. The presentation has been modified to make it more reasonable, while still maintaining the main plot and mysterious atmosphere. It does not destroy the original source.

Keywords: Narrative, Adaptation, Film, Agatha Christie, Murder on the Orient Express

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การดัดแปลงภาพยนตร์จากผลงานในสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วรรณกรรม บทประพันธ์ นวนิยาย เรื่องสั้น หนังสือ เป็นต้น เป็นการนำเรื่องเล่าต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ทักษะทางการอ่านและจินตนาการภาพในหัว มาถ่ายทอดผ่านช่องทางสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียงอย่างภาพยนตร์ ต้องผ่านการดัดแปลงเนื้อหาเพื่อให้เหมาะกับธรรมชาติของสื่อ (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2562) ลักษณะของการดัดแปลงต้องแสดงถึงการยอมรับการเล่าเรื่องเดิมในสื่อที่แตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์ต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่ทำลายตัวบทตั้งต้น และสัมพันธบทที่ขยายออกไปต้องสัมพันธ์กับผลงานดัดแปลง (Hutcheon, 2007) ยกตัวอย่างการดัดแปลงที่ประสบความสำเร็จ เช่น การดัดแปลงวรรณกรรมเยาวชนชุด Harry Potter (2001) ประพันธ์โดย J.K. Rowling เป็นภาพยนตร์หลายภาค โดยการคิดอย่างละเอียดว่าสถานที่ ห้องเรียน ฉาก ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร หากสร้างเป็นภาพยนตร์ เพราะในนวนิยายเป็นการจินตนาการผ่านตัวหนังสือเท่านั้น ผู้ออกแบบงานสร้างจึงต้องขยาย ดัดแปลง และเพิ่มเติมในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพให้ปรากฏ ส่งผลให้

ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จด้านรายได้จาก Box Office ทั่วโลก รวมทั้ง 8 ภาค ประมาณ 7.7 พันล้านดอลลาร์

วรรณกรรมอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมในการดัดแปลงเป็นภาพยนตร์คือ วรรณกรรมประเภทสืบสวนสอบสวน (Suspense/ Mystery/ Crime Fiction) เนื่องจากมีโครงเรื่องที่น่าสนใจและซับซ้อน มีการไตร่ตรองเพื่อค้นหาคำตอบและการสืบสวนข้อปริศนาทำให้เรื่องราวนั้นน่าติดตาม มีตัวละครนักสืบและตัวละครที่เกี่ยวข้องมักมีลักษณะที่น่าสนใจ มีความฉลาด มีความแข็งแกร่ง มีบรรยากาศและสถานที่ที่มีความลึกลับ ดังนั้น การนำวรรณกรรมแนวนี้มาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์จึงมีหลายเหตุผล ได้แก่ ภาพยนตร์ที่มีการสืบสวนมักมีการเน้นที่ความตื่นเต้น การสืบสวนปริศนา และความลึกซึ้งในการพัฒนาตัวละคร รวมถึงการใช้สื่อภาพและเสียงทำให้เรื่องราวมีความเข้มข้นมากขึ้น และสามารถทำให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์ที่สมจริง นักสร้างภาพยนตร์มักเลือกนวนิยายสืบสวนที่มีความนิยมและเน้นที่เรื่องราวที่น่าติดตามเพื่อสร้างความสนใจในผู้ชม และนิยมเลือกวรรณกรรมมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์จากความสำเร็จของวรรณกรรม แต่ด้วยความซับซ้อนของเนื้อเรื่อง ข้อจำกัดด้านจำนวนตัวละครและสถานที่ ทำให้ไม่สามารถเลือกวรรณกรรมทุกเรื่องมาดัดแปลงได้ มักจะนิยมเลือกเรื่องที่มีนักสืบเป็นตัวละครเด่นเพียงตัวละครเดียว เช่น เรื่อง Sherlock Holmes (1939) ที่สร้างจากนวนิยายของ Sir Arthur Conan Doyle เป็นต้น

หนึ่งในผลงานของนักเขียนที่ผู้ผลิตภาพยนตร์นิยมนำวรรณกรรมมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ คือ อกาธา คริสตี (Agatha Christie) นักเขียนหญิงชาวอังกฤษ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในฐานะนักเขียนวรรณกรรมประเภทสืบสวนสอบสวนอย่างเป็นทางการ จากการตีพิมพ์นวนิยายเรื่องแรก ชื่อ The Mysterious Affair at Styles (1920) ที่มีตัวละครนักสืบ แอร์กูล ปัวโรต์ เป็นตัวละครหลัก และเป็นที่รู้จักทั่วโลกจากผลงานอาชญนิยาย 66 เรื่อง และเรื่องสั้น 14 ชุด รวมยอดขายทั่วโลกกว่าพันล้านเล่ม ได้รับการตีพิมพ์มากกว่า 4 พันล้านเล่ม และแปลเป็นภาษาต่าง ๆ มากกว่า 100 ภาษา คริสตีเป็นนักเขียนที่ถูกบันทึกว่ามีผลงานแปลมากที่สุดในโลกจากองค์การยูเนสโก ด้วยผลงานที่โดดเด่นทำให้คริสตีได้รับฉายาให้เป็น ‘ราชินีแห่งนวนิยายอาชญากรรม’ (Queen of crime) ทำให้ในปี 2013 บริษัทของคริสตีได้จดลิขสิทธิ์ฉายานี้ให้เป็นของคริสตีเพียงคนเดียวในโลก ไม่มีใครสามารถใช้คำนี้ได้ (Agathachristie.com, 2024) ซึ่งหนึ่งในวรรณกรรมที่ได้รับการสร้างเป็นภาพยนตร์และได้รับคำชมจากนักวิจารณ์และผู้ชม คือ Murder on the Orient Express (1974) หรือในชื่อภาษาไทยว่า “ฆาตกรรมบนรถด่วนโอเรียนท์เอกซ์เพรส”

เนื้อหาของ "Murder on the Orient Express" เล่าถึงนักสืบ แอร์กูล ปัวโรต์ ที่ต้องการพักร้อนหลังจากการทำงานต่อเนื่องนาน ๆ และตัดสินใจเดินทางด้วยรถไฟสายยุโรปที่หรูหราที่เพื่อนสนิทของเขาเชิญชวนให้ไปด้วยกัน แต่เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันก็เริ่มต้นขึ้น เมื่อบรรดาผู้โดยสารผู้ร่ำรวยมากหน้าหลายตาเริ่มเกิดการไม่ชอบขี้หน้ากัน และต่างคนก็ดูเหมือนจะซุกซ่อนความลับของตนไว้ไม่อยากให้ใครล่วงรู้ คดีฆาตกรรมเกิดขึ้นอย่างอันโหดร้ายเมื่อเศรษฐีหนึ่งถูกฆาตกรรม ปัวโรต์ต้องหาคำตอบว่าใครเป็นมือสังหารบนรถไฟ แต่กลับพบกับปมที่คาดเดาได้ยากในคดีนี้ (อกาธา คริสตี, 2567) เรื่องนี้ได้รับการสร้างเป็นภาพยนตร์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1974 โดยเรื่องนี้ประสบผลสำเร็จในเรื่องของรายได้ กลายเป็นภาพยนตร์ทำเงิน และถูกเสนอชื่อชิงรางวัล

ออสการ์ ประจำปี 1975 และได้รับคะแนนจากนักวิจารณ์สูงสุดถึง 90% และได้คะแนนจากผู้ชม 78% (Rotten Tomatoes, 2024) โดยได้รับการชมเชยในเรื่องของการดัดแปลงบทที่เคารพต้นฉบับ ดำเนินเรื่องที่มียุคสมัยตรงกับวรรณกรรม ทำให้ฉาก เสื้อผ้า และตัวละครมีความคลาสสิค สร้างความน่าดึดดูดและน่าสนใจ ทำให้ได้รับคะแนนสูง ต่อมาได้ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์อีกครั้งในปี ค.ศ. 2017 แต่ได้รับคะแนนจากนักวิจารณ์น้อยกว่าเวอร์ชันแรก อีกทั้ง ในปี พ.ศ. 2567 บทพระพันธ์ได้ถูกนำมาตีพิมพ์ใหม่เป็นฉบับภาษาไทย ส่งผลภาพยนตร์ได้รับความสนใจอีกครั้ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974 ที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของ อกาธา คริสตี เนื่องจากวรรณกรรมประเภทนี้มีจุดเด่นในการสร้างเรื่องราวที่ซับซ้อน ปมปัญหาของเรื่องมีความน่าสนใจ มีการเล่าเรื่องที่สลับไปมาไม่เป็นเส้นตรง อีกทั้ง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานวิจัยในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ ภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวนที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรมมากเท่าที่ควร และภาพยนตร์ที่นำกลับมาสร้างใหม่เวอร์ชัน ค.ศ. 2017 ได้รับคะแนนจากนักวิจารณ์น้อยกว่าเวอร์ชันแรก ดังนั้น ภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974 จึงมีความน่าสนใจ ควรค่าแก่การเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นภาพยนตร์เวอร์ชันแรกที่ได้รับคะแนนจากนักวิจารณ์สูง ก่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นภาพยนตร์ รวมทั้งนักเขียน ผู้กำกับ นักแสดง ที่ต้องการดัดแปลงบทประพันธ์เพื่อนำเสนอเป็นภาพยนตร์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและกลวิธีในการดัดแปลงการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และแนวคิดเรื่องสัมพันธบท (Intertextuality) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ประเด็นการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุการณ์หนึ่งออกมาได้หลายรูปแบบ มีที่มาที่ไป มีจุดเริ่มต้น มีจุดเชื่อมโยง มีการผูกเรื่องราวและความสัมพันธ์บางอย่าง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เล่า ซึ่งเรื่องที่เล่าสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ฟังได้ โดยการศึกษานี้เน้นศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) โดยใช้ตามทฤษฎีของเฟรย์แท็ก (Freytag, 1863) ประกอบด้วย การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ภาวะวิกฤติ (Climax) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และการยุติของเรื่องราว (Ending) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินเรื่องและลำดับเหตุการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้น

2. ตัวละคร (Character) การวิเคราะห์ตัวละครจะเน้นที่จำนวนของตัวละคร บทบาทในเรื่อง ลักษณะนิสัย และรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละคร

3. ความขัดแย้ง (Conflict) การวิเคราะห์ความขัดแย้งจะเน้นลักษณะของความขัดแย้งที่ตัวละครเอกต้องพบเจอเป็นหลัก ประกอบด้วย ความขัดแย้งภายนอก และความขัดแย้งภายใน

4. ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting and Props) การวิเคราะห์ฉากตามสถานที่ เช่น ภายในหรือภายนอกอาคาร และช่วงเวลา และวิเคราะห์อุปกรณ์ประกอบฉาก จากพฤติกรรมแวดล้อมหรือการแสดงออกของตัวละคร เช่น การทานอาหารเช้าแต่ละตัวละครทานอะไร ใช้อุปกรณ์อะไรบ้าง เป็นต้น

5. สัญลักษณ์ (Symbol) การวิเคราะห์สัญลักษณ์จะเน้นวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่พบในเรื่อง ใช้แนวคิดของ De Saussure and Baskin (2011) ได้แก่ ระดับความหมายโดยตรง (Denotative) และความหมายโดยนัย (Connotative)

6. เทคนิคทางภาพ (Photography) การวิเคราะห์จะเน้นวิเคราะห์ลักษณะของภาพ มุมกล้อง หรือระยะภาพที่มีความพิเศษ แปลกใหม่ ที่มีความหมายแฝงอยู่ในมุมภาพที่เลือกใช้ เพื่อตีความการสื่อความหมายของภาพนั้น

แนวคิดเรื่องสัมพันธบท (Intertextuality)

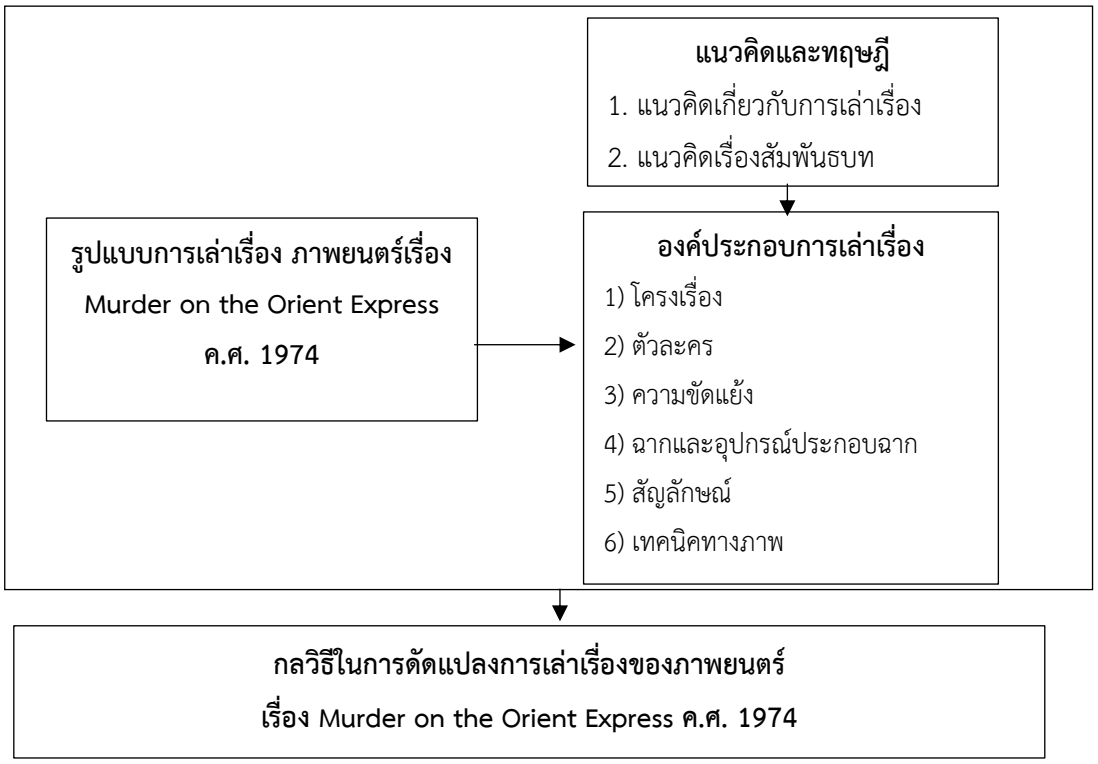
สัมพันธบท คือคำศัพท์ทางวิชาการที่เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ. 1960 ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในแวดวงวิชาการในฝรั่งศส เพื่อพัฒนาและกล่าวถึงมโนทัศน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสัมพันธบท โดยผู้ที่คิดค้นคำนี้ขึ้นมาคือ Kisteva นักวิชาการชาวบัลแกเรียที่มาอยู่ในฝรั่งเศสและมีการแปลคำศัพท์นี้เป็นภาษาไทยในหลาย ๆ คำ แต่มีคำแปลอยู่ชุดหนึ่งที่มักใช้กันมากกว่าคำแปลอื่นคือ คำแปลว่า "การถ่ายโยงเนื้อหา" หรือ "การเชื่อมโยงเนื้อหา" (กณิษา แปดด่านจาก, 2561) โดยการศึกษานี้เน้นศึกษาลักษณะของสัมพันธบทตามแนวคิดของ นพพร ประชากุล (2552) ดังนี้

1. การขยายความ (Extension) หมายความว่า ในเนื้อหาของตัวบทปลายทางมีการเพิ่มเติมสิ่งใดที่ตัวบทต้นทางไม่มี มีเหตุผลอะไรที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มเติมนี้ และส่วนที่เพิ่มมานี้เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับเนื้อหาที่มีอยู่แล้วอย่างไร หรือทำหน้าที่อย่างไร การขยายความนี้ส่งผลให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนแปลงอย่างไร

2. การตัดทอน (Reduction) หมายความว่า ในเนื้อหาของตัวบทปลายทางมีการลดลงจากตัวบทต้นทาง เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดทอนและว่าการตัดทอนนี้มีผลต่อความหมายของตัวบทหรือไม่

3. การดัดแปลง (Modification) หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในตัวบทปลายทางซึ่งทำให้รูปแบบหรือลักษณะของตัวบทต้นทางมีความแตกต่างหรือไม่เหมือนเดิม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ.1974 ที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของ อกาธา คริสตี เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้านการเล่าเรื่อง โดยการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยบรรยายตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) จากบทประพันธ์เรื่อง Murder on the Orient Express (ชื่อภาษาไทย : ฆาตกรรมบนรถด่วนโอเรียนท์เอกซ์เพรส) ประพันธ์โดย อกาธา คริสตี ในปี ค.ศ. 1934 ฉบับภาษาไทยแปลโดย โสภณา เชาว์วิวัฒน์กุล พิมพ์ครั้งที่ 9 สำนักพิมพ์อมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ พ.ศ. 2567 และภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ปี ค.ศ. 1974 (ชื่อภาษาไทย : รถด่วนอันตราย หรือ ฆาตกรรมบนรถด่วนโอเรียนท์เอกซ์เพรส) ผลิตโดยบริษัท GW Films Limited และจัดจำหน่ายโดยบริษัท EMI Films เป็นบริษัทการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในสหราชอาณาจักร ภาพยนตร์มีความยาว 128 นาที ที่สามารถรับชมได้ในรูปแบบวีดีทัศน์ เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น ตำรา หนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ วารสาร วีดีทัศน์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Agathachristie.com และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางการเล่าเรื่องของภาพยนตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบการวิเคราะห์เนื้อหา แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ประเด็น ตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ด้านโครงเรื่อง (Plot) ด้านตัวละคร (Character) ด้านความขัดแย้ง (Conflict) ด้านฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting and Props) ด้านสัญลักษณ์ (Symbol) และด้านเทคนิคทางภาพ (Photography)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ.1974 ที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของ อกาธา คริสตี มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974

1.1 โครงเรื่อง (Plot) เป็นการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง ช่วงการเริ่มเรื่อง (Exposition) เริ่มจากจากการย้อนอดีตในช่วงที่เกิดคดีของเดซี อาร์มสตรอง ช่วงที่มีการออกข่าวลงหนังสือพิมพ์ว่าเดซีหายตัวไปและถูกเรียกค่าไถ่ และตัดกลับมาปัจจุบันในเรือข้ามฟาก เพื่อแนะนำตัวละครหลัก แอร์กูล ปัวโรต์ จากนั้นเป็นการแนะนำตัวละครหลักทั้งหมด จำนวน 17 ตัวละคร ด้วยลำดับการขึ้นรถไฟ เมื่อรถไฟออกเดินทาง จึงเกิดเหตุฆาตกรรมในคืนนั้น ต่อมาการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) หลังเกิดเหตุฆาตกรรม ตัวละคร ซามูเอล แรทแชทท์ ขึ้นภายในคืนนั้น ทำให้ปัวโรต์ต้องสืบหาความจริงเพื่อหาฆาตกร ปัวโรต์พบว่าผู้โดยสารทุกคนมีความเกี่ยวข้องกับคดีเดซี อาร์มสตรอง อีกทั้งยังเจอหลักฐานที่ฆาตกรทิ้งไว้ จนนำไปสู่ภาวะวิกฤติ (Climax) เมื่อปัวโรต์เรียกรวมทุกคนและทำการเปิดเผยคดีนี้ ซึ่งเขาเสนอ 2 ทฤษฎีที่น่าจะเป็นไปได้ในเรื่องนี้คือ ทฤษฎีแรก มีคนร้ายเข้ามาที่รถไฟและทำการฆาตกรรมแรทแชทท์เพราะความแค้นเรื่องของธุรกิจ แต่ทฤษฎีที่สอง คือ ฆาตกรคือผู้ต้องสงสัยทุกคนที่ร่วมมือกัน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับบ้านอาร์มสตรอง จึงเข้าสู่ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ปัวโรต์ตัดสินใจนำเสนอให้ทุกคนบอกตำรวจตามทฤษฎีแรก ว่ามีคนนอกเข้ามาทำการฆาตกรรม เนื่องจากเห็นใจทุกคนที่มีความเกี่ยวข้องกับคดีอาร์มสตรอง และการยุติของเรื่องราว (Ending) เรื่องราวจึงจบลงด้วยความสุข ทุกคนฉลองกันบนรถไฟ

1.2 ตัวละคร (Character) มีทั้งหมด 17 ตัวละคร เป็นตัวละครเอก 2 ตัวละคร และตัวละครรอง 15 ตัวละคร โดยตัวละครเอก คือ แอร์กูล ปัวโรต์ (Hercule Poirot) ภาพยนตร์ได้นำเสนอลักษณะของตัวละครให้เป็นชายร่างเล็ก รูปร่างอวบ อายุประมาณ 40-50 ปี ผมดำ มีหนวดยาวโค้งออกทั้งสองด้าน เป็นคนมี

อารมณ์ขัน เป็นชาวเบลเยี่ยม ซึ่งถูกวางให้เป็นตัวละครเอก (Protagonist) มีบทบาทเป็นฮีโร่ (The Hero) เป็นผู้กระทำก่อให้เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นตัวละครแบบกลม (Round character) และมีพัฒนาการ และซามูเอล แรทแชทท์ หรือ คาสเซตติ (Samuel Ratchett/Cassetti) ภาพยนตร์ได้นำเสนอลักษณะของตัวละครให้เป็นชายสูงวัย อายุประมาณ 60 ปี ชาวอเมริกัน ศรีษะล้านและมีผมงอก ใส่ฟันปลอมสีขาว แววตาดูใจดีแต่แฝงไปด้วยความเจ้าเล่ห์ ซึ่งถูกวางให้เป็นตัวละครตรงข้ามกับตัวละครเอก (Antagonist) เป็นตัวละครแบบแบน (Flat character) ไม่มีพัฒนาการ อีกทั้งตัวละครรอง 15 ตัวละคร คือ ผู้ต้องสงสัยในคดีนี้ 13 คน และผู้ช่วยของปัวโรต์ 2 คน

1.3 ความขัดแย้ง (Conflict) มีความขัดแย้งอยู่ 3 ประเภท คือ

1) Character vs. Self ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในใจตัวละครหลัก เป็นความขัดแย้งภายในของตัวละคร แอร์กูล ปัวโรต์ ยกตัวอย่าง สถานการณ์ที่ปัวโรต์พบความจริงว่าผู้ต้องสงสัยทุกคนเกี่ยวข้องกับการฆาตกรรมแรทแชทท์ แต่เมื่อพบความจริงที่น่าเศร้าแล้ว เขาสามารถตัดสินใจเลือกข้างให้ฝั่งผู้ต้องสงสัยพ้นผิดได้ทันที และเห็นด้วยว่าแรทแชทท์สมควรที่จะได้รับผลกรรมที่ทำ แม้ว่าเขาจะรักความยุติธรรมก็ตาม

2) Character vs. Character ความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักกับผู้อื่น เป็นความขัดแย้งภายนอก ส่วนมากเป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละคร แอร์กูล ปัวโรต์ และตัวละครผู้ต้องสงสัยที่มีปากเสียงกันระหว่างการสืบสวน ยกตัวอย่าง ปัวโรต์ vs. ผู้พันอาร์บัตน็อท vs. มิเชล เป็นสถานการณ์การสืบสวนของปัโรต์ที่กำลังสืบสวนแมรี ซึ่งในภาพยนตร์มีการทำร้ายร่างกายเกิดขึ้นจากโทษะของผู้พันอาร์บัตน็อท ที่ทนไม่ไหวเมื่อปัวโรต์เค้นความจริงแมรีหนักเกินไป และมิเชลเข้ามาขวาง ซึ่งเป็นการวิวาทที่ทำให้มิเชลต้องเจ็บตัวเพราะถูกผู้พันทำร้ายร่างกาย

3) Character vs. Nature ความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักกับธรรมชาติ ยกตัวอย่าง ความขัดแย้งที่เกิดจากสภาพอากาศในฤดูหนาวและทำให้เกิดกองหิมะขนาดใหญ่ขวางทางเดินรถไฟ ทำให้รถไฟเดินทางต่อไม่ได้ ซึ่งเป็นบริเวณที่เกิดการฆตกรรมขึ้น ส่งผลให้ตัวละครผู้ต้องสงสัยเกิดความกดดัน

1.4 ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting and Props) ในส่วนของฉาก ด้านเวลา เรื่องราวเริ่มจากการเกิดคดีลักพาตัวเดซี อาร์มสตรอง ที่เกิดขึ้นเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ก่อนที่จะกลับมาเป็นช่วงเวลาปัจจุบัน ที่เกิดเหตุ จำนวน 3 วัน และส่วนของสถานที่ มีทั้งหมด 5 ฉาก ได้แก่ บ้านพักครอบครัวอาร์มสตรอง, ท่าเรือเมืองอิสตันบูลฝั่งเอเชีย, บนเรือข้ามฟากบอสฟอรัส, โรงแรม และรถไฟ Orient Express และอุปกรณ์ประกอบฉากเน้นไปที่หลักฐานที่ปัวโรต์พบในที่เกิดเหตุ พบหลักฐานสำคัญ 12 ชิ้น ได้แก่ ชุดกิโมโนสีขาวลายมังกร, ยากล่อมประสาท กลิ่นวาเลอเรี่ยน, นาฬิกาแบบพกพาที่ถูกทำลาย เข็มชี้เวลา 1.15 น., เศษกระดาษถูกเผาข้อความที่เขียนว่า หนูน้อยเดซี อาร์มสตรอง, ปืนอัตโนมัติกระบอกเล็ก, ก้านไม่ขีดไฟแบบแบนและกลม, ก้นซิการ์ที่สูบแล้ว, ผ้าเช็ดหน้าราคาแพงตามสไลต์ฝรั่งเศส ปักอักษรย่อตัว H, เครื่องแบบพนักงานตู้นอนสีน้ำตาล, กระดุมเสื้อเครื่องแบบพนักงานตู้นอน, กริชใบตรง ใบมีดเป็นทรงเรียวยาว, จดหมายขู่ใช้ลายมือของหลายคนเขียน

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ปรากฏมี 5 สัญลักษณ์ ได้แก่

1) ความหรูหราของรถไฟ Orient Express เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล (Universal Symbol) ซึ่งมีความหมายโดยตรง (Denotative) หมายถึง ความสะดวกสบายและความอลังการของการเดินทางด้วยรถไฟขบวนนี้ และมีความหมายโดยนัย (Connotative) เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงฐานะของตัวละครที่มาใช้บริการรถไฟนี้ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและประเทศต่างๆ แสดงถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในอดีตและปัจจุบัน

2) สภาพอากาศในฤดูหนาวที่มีหิมะตกหนัก เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล (Universal Symbol) ซึ่งมีความหมายโดยตรง (Denotative) หมายถึง สภาพอากาศที่เกิดขึ้นในช่วงฤดูหนาว โดยมีการตกของหิมะอย่างหนัก และมีความหมายโดยนัย (Connotative) เป็นการสื่อถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่กำลังขวางทางปัวโรต์อยู่ เนื่องจากทำให้เกิดกองหิมะขวางทางรถไฟ และเมื่อการไขคดีจบลง จึงมีการจัดการหิมะออกไปและทำให้รถไฟเดินทางได้อีกครั้ง

3) แสงสีน้ำเงิน เป็นไฟที่ใช้บนรถไฟทั้งในตู้นอนและหัวรถจักร เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล (Universal Symbol) ซึ่งมีความหมายโดยตรง (Denotative) หมายถึง ความสงบสุข ความบริสุทธิ์ และมีความหมายโดยนัย (Connotative) เป็นการสื่อถึงความสูญเสียหรือความเศร้าโศก เพราะเมื่อมีการฉายภาพแสงหรือไฟสีน้ำเงินเมื่อไหร่ จะเกิดความเงียบขึ้นในสถานการณ์นั้นๆ และตามมาด้วยการเหตุการณ์แปลกประหลาด เช่น เมื่อปัวโรต์นอนเขาปิดไฟในตู้นอน และมีแสงสีฟ้าอยู่บนหัวเตียง ความเงียบเข้ามาครอบงำ และตามมาด้วยเสียงครวญครางอย่างเจ็บปวดของใครสักคนที่อยู่ในตู้นอนนั้น ทำให้ปัวโรต์นอนไม่ได้ และต้องออกมาตามหาว่าคือเสียงของใคร

4) เลข 12 เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล (Universal Symbol) ซึ่งมีความหมายโดยตรง (Denotative) หมายถึง เลขที่ถูกเรียกใช้เพื่อระบุสิ่งต่างๆ เช่น จำนวน เวลา เดือน และมีความหมายโดยนัย (Connotative) เพื่อสื่อความเที่ยงตรง ความตรงไปตรงมา ความยุติธรรม และความเท่าเทียม ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นักสืบควรมี เนื่องจากเลข 12 เป็นเลขที่อยู่ตรงกลางและเป็นครึ่งหนึ่งของเวลาภายในหนึ่งวันที่นับตามหลักสากล จึงสามารถสื่อถึงความหมายนี้ได้

5) หนวดโค้งของปัวโรต์ เป็นสัญลักษณ์เฉพาะตัว (Specific Symbol) ที่ผู้แต่งสร้างขึ้นมา ซึ่งมีความหมายโดยตรง (Denotative) หมายถึง หนวดที่มีลักษณะโค้งงออย่างเป็นระเบียบและมีการจัดแต่งให้ดูสวยงามและมีเสน่ห์ และมีความหมายโดยนัย (Connotative) เป็นสัญลักษณ์ของการคลี่คลายคดี เนื่องจากเส้นโค้งสามารถสื่อถึงความสุภาพอ่อนโยน ปัวโรต์มีความสุภาพและให้เกียรติผู้ต้องสงสัยทุกครั้งที่เขาทำคดี และภาพลักษณ์ที่ดูเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้ต้องสงสัยหลงกล ตอบคำถามที่ปัวโรต์หลอกถามออกไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสื่อถึงความเจ้าเล่ห์ที่ซ้อนไว้ภายใต้ความสุภาพ ที่สามารถทำให้ปัวโรต์พบความจริงและคลี่คลายคดีได้

1.6 เทคนิคทางภาพ (Photography) พิจารณาจากขนาดของภาพและการเคลื่อนที่ของกล้องเท่านั้น มีลักษณะของภาพ 4 ประเภท ได้แก่ Close-up Shot เพื่อสื่อความหมายถึงความคิด ทัศนคติ ผ่านใบหน้าของตัวละคร, Medium Shot เพื่อสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร , Long Shot เพื่อ

สื่อความหมายถึงสภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของฉาก และ Wipe เพื่อสื่อความหมายถึงการเล่าเรื่องในอดีตที่เกิดขึ้น

2. กลวิธีในการดัดแปลงการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974

2.1 การขยายความ (Extension) มี 5 ประเด็น ได้แก่ การขยายเรื่องราวของช่วงเวลาที่เกิดคดีเดซีอาร์มสตรองในช่วงต้นเรื่อง เพื่อนำเสนอให้ผู้ชมรู้ว่ารายละเอียดและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่เกิดคดีมีอะไรขึ้นบ้าง, ขยายสถานการณ์บนเรือข้ามฝาก เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของของแมรีและผู้พันธ์อาร์บัตน็อทที่มีความรักต่อกัน, การตัดสลับภาพในอดีต เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นได้ชัดเจนมากขึ้น, เหตุการณ์ระหว่างการฆาตกรรมแรทแชทท์ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจลำดับการเกิดเหตุ และมีการขยายเรื่องราวในตอนจบให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยนำเสนอตอนจบที่ทุกคนฉลองกันบนรถไฟและจบลงด้วยความสุข ซึ่งในบทพระพันธ์ไม่ได้มีการอธิบายถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด มีการให้ตัวละครพูดถึงเล็กน้อย และไม่มีฉากสำคัญในเรือข้ามฝาก เป็นเพียงการบรรยายว่าตัวละครกำลังนั่งเรือข้ามฝากไปอีกสถานที่หนึ่ง และช่วงการเกิดเหตุฆาตกรรม ไม่มีการบรรยายลักษณะการเกิดเหตุ แต่ให้เป็นบทสนทนาของตัวละคร และในตอนจบ เมื่อผู้ต้องสงสัยรับผิดเรื่องราวจึงจบลงทันที ไม่มีบทบรรยายต่อ

2.2 การตัดทอน (Reduction) มี 2 ประเด็น ได้แก่ รถไฟทอรัส เนื่องจากต้องการนำเสนอรถไฟ Orient Express ให้โดดเด่นมากที่สุด และการตัดตัวละครเชฟเดอแตรงออก เนื่องจากตัวละครนี้ไม่มีบทบาทอื่นที่สำคัญ ออกมาเพียงแค่ฉากเดียวเท่านั้น ซึ่งในบทพระพันธ์มีฉากที่ตัวละครต้องเดินทางด้วยรถไฟทอรัส แต่ผู้สร้างไม่ต้องการให้รถไฟมี 2 ขบวนจึงเลือกตัดออก อีกทั้งตัวละครเชฟเดอแตรงในบทประพันธ์เป็นผู้พบศพคนแรก ซึ่งออกมาเพียงฉากเดียว ภาพยนตร์จึงถูกตัดออกไป และเปลี่ยนให้ตัวละครอื่นมาพบศพแทน

2.3 การดัดแปลง (Modification) มี 6 ประเด็น ได้แก่ เปลี่ยนสถานที่ปูพื้นหลังแนะนำตัวละครปัวโรต์เป็นบทเรือ จากเดิมในบทประพันธ์คือรถไฟทอรัสที่ถูกตัดออกไป เนื่องจากเป็นการใช้ฉากให้คุ้มค่า เพราะบทสนทนายังคงเดิม เพียงแต่เปลี่ยนสถานที่พูดคุยเท่านั้น, เปลี่ยนการแนะนำตัวละครด้วยลำดับการมาขึ้นรถไฟ เพื่อนำเสนอให้เห็นบรรยากาศของชานชาลาและวัฒนธรรมของผู้คนมากขึ้น เดิมในบทประพันธ์แนะนำบนรถไฟ Orient Express ที่ไม่มีบรรยากาศของผู้คน มีแต่ตัวละครเท่านั้น, เปลี่ยนชื่อตัวละครจากบทประพันธ์ชื่อบุ๊ค เป็นเบียงคี่ เนื่องจากคำว่าเบียงคี่ ในภาษาฝรั่งเศสแปลว่าสีขาว สื่อถึงตำแหน่งของตัวละครที่อยู่ตรงกลาง เข้าข้างความจริงและเป็นกลาง เพราะเบียงคี่คือผู้ตัดสินใจเลือกที่จะบอกความจริงกับตำรวจหรือไม่ในตอนจบ, เปลี่ยนชุดของฆาตกรใช้กิโมโนสีขาวแทนสีแดง เพื่อให้เชื่อมโยงกับ Mood & Toon ของภาพยนตร์, เปลี่ยนสถานการณ์ช่วงพบศพให้ปัวโรต์เป็นผู้พบเอง เพื่อเพิ่มความเข้มขนของสถานการณ์ เนื่องจากบทประพันธ์ปัวโรต์ไม่ได้พบศพเอง และเปลี่ยนอายุตัวละครแมสเตอร์แมน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ปัวโรต์มองว่าตัวละครนี้เป็นคนร้ายมากขึ้น เพราะในบทประพันธ์ตัวละครนี้เป็นวัยรุ่น ทำให้แรงจูงใจไม่มีพอในการเป็นผู้ต้องสงสัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974 มีการเรียงลำดับเนื้อหาและเนื้อเรื่องหลักคงเดิมตามบทประพันธ์ โดยด้านโครงเรื่องในบทประพันธ์เป็นการเล่าเรื่องแบบเส้นตรง เรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบ ตามเวลาที่เกิดขึ้น ในขณะที่ภาพยนตร์ ค.ศ. 1974 ปรับให้การเล่าเรื่องเป็นแบบไม่เป็นเส้นตรง เริ่มจากการย้อนอดีตก่อนและสลับกลับมาปัจจุบัน

ด้านตัวละคร ภาพยนตร์มีการตัดตัวละครประกอบออก แต่ยังคงตัวละครหลักไว้ทุกตัวละคร ด้านความขัดแย้ง ภาพยนตร์มีการคงเดิมปมความขัดแย้งไว้ตามบทประพันธ์ แต่มีการขยายให้มีความเข้มข้นมากขึ้นด้วยการสร้างการต่อสู้ระหว่างตัวละครเพิ่มขึ้นมา 1 ครั้ง ด้านฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ภาพยนตร์มีการคงเดิมของสถานที่และจำนวนอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นหลักฐานในเรื่องตามบทประพันธ์ แต่มีการเพิ่มฉากในอดีตขึ้นมา เพื่อขยายเรื่องราวในอดีตให้ผู้ชมเข้าใจมากขึ้น อีกทั้งจำนวนอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นหลักฐานในเรื่องมีการคงเดิมตามบทประพันธ์ แต่มีการเปลี่ยนลักษณะของอุปกรณ์ให้เป็นไปตามยุคสมัยมากขึ้น อีกทั้งด้านสัญลักษณ์ ภาพยนตร์มีการนำเสนอสัญลักษณ์ผ่านภาพที่คล้ายคลึงกับบทประพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Freytag (1863) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ชมให้ติดตามเรื่องราว โดยการแนะนำตัวละคร ฉาก สถานที่ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเหตุการณ์ตามลำดับเวลา และสามารถเริ่มต้นเรื่องจากตอนกลางหรือตอนท้ายแล้วค่อยย้อนกลับไปหาต้นเรื่องได้ และด้านเทคนิคทางภาพ ภาพยนตร์มีการใช้เทคนิค Close-up Shot เป็นหลักเนื่องจากมีการถ่ายทำในสถานที่จริง ข้อจำกัดของสถานที่จึงส่งผลให้มุมกล้องมีความจำกัดเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) กล่าวว่า การใช้เทคนิคทางภาพเป็นการใช้อำนาจในการใส่ความหมายหรืออุดมการณ์ทางสังคมบางอย่างเข้าไปในการนำเสนอ สามารถอธิบายว่าการใช้ภาพ ใช้มุมกล้อง การจัดองค์ประกอบภาพจะให้ความรู้สึกเช่นไรกับผู้ชม จึงถือว่าเทคนิคการใช้ภาพเป็นเทคโนโลยีทางอำนาจที่ให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ได้

อีกทั้ง กลวิธีในการดัดแปลงการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ค.ศ. 1974 ส่วนใหญ่เป็นการขยายความเนื้อหาจากบทประพันธ์ มีการตัดทอนฉากและตัวละครที่ไม่ส่งผลต่อการดำเนินเรื่องออกเล็กน้อย และมีการดัดแปลงการนำเสนอให้มีความเหมาะสมต่อยุคสมัยและสมเหตุสมผลมากขึ้น การตีความเรื่องราวทำได้อย่างสมจริง ซึ่งยังคงรักษาโครงเรื่องหลักและบรรยากาศความลึกลับไว้ได้ ไม่ทำลายตัวบทตั้งต้น ผลส่งให้ได้รับคะแนนจากนักวิจารณ์และผู้ชมสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hutcheon (2007) ที่กล่าวว่า ภายใต้การดัดแปลงบทจะแฝงด้วยเจตนารมณ์อันหลากหลายของผู้ดัดแปลง แต่การสร้างสรรค์ต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่ทำลายตัวบทตั้งต้น เพื่อแสดงถึงการยอมรับการเล่าเรื่องเดิมในสื่อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Fiske (1992) กล่าวว่า กลุ่มแฟนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างผลผลิตและการมีส่วนร่วม เช่น การเขียนบทความ บทวิเคราะห์วิจารณ์ คำติชม หากสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกให้กลุ่มแฟนชื่นชอบมากเพียงใด การมีส่วนร่วมทางการแสดงออกความคิดเห็นจะมีมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. การเคารพตัวบทตั้งต้น การดัดแปลงเนื้อหาควรเคารพบทต้นฉบับ สามารถขยาย ตัดทอน หรือดัดแปลงให้เกิดความสร้างสรรค์ได้ แต่จำเป็นต้องคงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของบทประพันธ์ไว้ เนื่องจากบทประพันธ์มีกลุ่มแฟนที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินเนื้อหาของสื่ออื่นตามต้นฉบับ หากนำไปดัดแปลงข้ามสื่อแต่ไม่สามารถคงเอกลักษณ์เดิมและทำลายตัวบทตั้งต้น สามารถทำให้กลุ่มแฟนมีความคิดเห็นเชิงลบและไม่สนันสนุนงานเน้น แม้จะดัดแปลงมาจากบทประพันธ์ที่ชื่นชอบ

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษามุ้มเน้นการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวละครต้นฉบับและตัวละครในภาพยนตร์ผ่านการแสดงของนักแสดง เพื่อขยายผลต่อยอดในส่วนของลักษณะของตัวละคร

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาบทประพันธ์ของอกาธา คริสตี เพียงหนึ่งเรื่อง ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถศึกษาบทประพันธ์เรื่องอื่นเพิ่มเติม เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกลวิธีในการดัดแปลงการเล่าเรื่องของเนื้อหางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยน่าสนใจมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กณิษา แปดด่านจาก. (2561). ทฤษฎีสัมพันธบทและทฤษฎีการดัดแปลงกับการสร้างสรรค์ละครนาฏศิลป์ร่วมสมัย. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018 (น.23-27), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. วารสารศาสตร์, 14(3), 9-85.

นพพร ประชากุล. (2552). สัมพันธบท (intertextuality). สารคดี, 16(182), 175-177.

มนฤดี ธาดาอำนวยชัย. (2562). กระบวนการสร้างสรรค์โดยเรื่องเล่าข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์ สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง“สายไปเสียแล้ว”. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(24), 73-91.

อกาธา คริสตี. (2567). ฆาตกรรมบนรถด่วนโอเรียนท์เอกซ์เพรส (พิมพ์ครั้งที่ 9) (โสภณา เชาว์วิวัฒน์กุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เวิร์ดส์ อมรินทร์ คอร์ปอเรชั่นส์. (ต้นฉบับพิมพ์ ค.ศ. 1934)

ภาษาอังกฤษ

Agathachristie.com. (2024). *Explore Agatha Christie books, plays, TV, film, games and audio*. Retrieved from https://www.agathachristie.com/

De Saussure, F., & Baskin, W. (2011). *Course in General Linguistics Translated by Wade Baskin. Edited by Perry Meisel and Haun Saussy*. Columbia University Press. http://www.jstor.org/stable/10.7312/saus15726

Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. London: Routledge. .

Freytag, G. (1863). *Die Technik des Dramas*. S. Hirzel. https://books.google.co.th/books?id=CDYLAAAAIAAJ

Hutcheon, L. (2007). In Defence of Literary Adaptation as Cultural Production. *M/C Journal,* 10(2). https://doi.org/https://doi.org/10.5204/mcj.2620

Rotten Tomatoes. (2024). Murder on the Orient Express (1974). Retrieved from https://www.rottentomatoes.com/m/murder_on_the_orient_express

ความท้าทายของผู้พิการในบทบาทนักแสดงละครซีรีส์และภาพยนตร์ไทย
The Challenges of People with Disabilities in the Role of Actors in Thai Drama Series and Films

ภาลฎา ฐิตะวชิระ[1] และ เจษฎา ศาลาทอง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความท้าทายของนักแสดงผู้พิการในละครซีรีส์และภาพยนตร์ไทย การศึกษานี้วิเคราะห์ฉากสำคัญและสถานการณ์ที่ท้าทายในการแสดงจากผลงานที่เลือก 4 เรื่อง ได้แก่ ผู้ชายชื่อต้นผู้หญิงชื่อนุช เอ๋อเหรอ สงครามนางงาม 2 และ Sweet Sensory การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษา ผลการวิจัยพบว่ามีความยากลำบากหลายด้าน เช่น ความท้าทายทางกายภาพ ความต้องการทักษะเฉพาะทาง และการสนับสนุนทางจิตใจ ความท้าทายสำคัญที่พบได้แก่ การมาร์กกิ้งยืนในเฟรมและการจัดการกับสิ่งกีดขวางที่เคลื่อนที่ การใช้จินตนาการและการสังเกตคิวการแสดง ความปลอดภัยในการแสดงฉากเสี่ยง และ การสื่อสารในทิศทางที่ถูกตามมุมกล้อง ซึ่งงานวิจัยมีข้อเสนอแนะและให้ความสำคัญการวางแผนก่อนการถ่ายทำ การเตรียมความพร้อมทางจิตใจ และการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และ การมีส่วนร่วม (DEI) รวมถึงการฝึกอบรมทักษะเฉพาะทาง การสร้างสภาพแวดล้อมที่เข้าถึงได้ การพัฒนาบทบาทที่สมจริง และการสร้างความตระหนักรู้ในสังคม

คำสำคัญ: ผู้พิการ, นักแสดงผู้พิการ, ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ไทย, ความท้าทาย, DEI (ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม)

[1]นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The objective of this research was to study the problems and challenges faced by disabled actors in Thai dramas, series, and films. Moreover, this study analyzed key scenes and challenging situations from four selected works: Your Eyes & My Ears, Beautiful Wonderful Perfect, Beauty and the Bitches 2, and Sweet Sensory. This qualitative research used textual analysis to examine the performances, revealing several difficulties such as physical challenges, the need for specific skills, and the requirement for psychological support. The key challenges identified included frame marking and managing moving obstacles, using imagination and observing cues, ensuring safety in risky scenes, and communicating accurately with camera angles. The research emphasized the importance of pre-production planning, psychological preparation, and industry support to promote diversity, equity, and inclusion (DEI). Recommendations included specialized training, creating accessible environments, developing realistic roles, and raising social awareness.

Keywords: People with Disabilities, Actor with Disabilities, Thai drama series and movies, Challenges, DEI (Diversity, Equity, Inclusion)

บทนำ

ที่มาความสำคัญ

“ผู้พิการ” เผชิญกับความท้าทายและโอกาสที่จำกัด สถิติการจ้างงานผู้พิการในปี 2565 จากสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทยระบุว่ามีผู้พิการเพียง 1 ใน 3 เท่านั้นที่มีงานทำ แสดงถึงความเหลื่อมล้ำของโอกาสการทำงานอย่างชัดเจน ในปัจจุบันเราอยู่ในยุคสังคมยกย่องความเท่าเทียม ซึ่งกลุ่มผู้พิการถูกได้รับความเท่าเทียมและได้รับการเปิดโอกาสในด้านต่างๆ แต่เหตุใดจึงยังไม่เห็นการได้รับโอกาสในเชิงรูปธรรม เมื่อมองไปยังบริบทประเทศสหรัฐอเมริกา โอกาสของผู้พิการเติบโตขยายวงไปถึง “งานแสดง” การเติบโตของภาพตัวแทนคนพิการในสื่อนั้นมีการพัฒนาขึ้นอยู่เรื่อยๆ และยังมีการเปิดโอกาสให้คนพิการได้เข้ามาเป็นนักแสดงในบทคนพิการ อย่าง “Marlee Matlin” นักแสดงชาวอเมริกันที่มีความพิการด้านการได้ยิน แมทลินรับบทเป็น ซาราห์ นอร์แมน (Sarah Norman) ภารโรงสาวหูหนวก ด้วยกระแสคำชื่นชม ทำให้เธอประสบความสำเร็จในเวทีใหญ่คว้ารางวัลลูกโลกทองคำ สาขานักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยมมาครอง และสามารถก้าวไปอยู่จุดสูงสุดของอาชีพนักแสดงได้ ในงานประกาศรางวัลออสการ์ ครั้งที่ 59 ประจำปี 1987 เธอสามารถสร้างประวัติศาสตร์คว้ารางวัลนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม กลายเป็นนักแสดงหูหนวกคนแรกในประวัติศาสตร์ที่สามารถคว้ารางวัล

ออสการ์ได้สำเร็จ เธอไม่เพียงแค่สร้างประวัติศาสตร์แต่ยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้พิการทั่วโลก ณ ปัจจุบันในอเมริกามีเอเจนซีที่ช่วยพัฒนาผู้พิการให้สามารถทำอาชีพนักแสดงได้อย่างเปิดกว้าง ทำให้การมีส่วนร่วมของคนพิการในวงการศิลปะกลายเป็นเรื่องปกติ แต่เมื่อมองกลับมาที่ไทยสิ่งเหล่านี้กลับดูเป็นไปได้ยาก ผู้พิการที่มีโอกาสเข้าร่วมในภาพยนตร์หรือละครซีรีส์ไทยได้รับบทบาทสำคัญเพียง 5 ครั้งเท่านั้น คำถามคือ “ควรทำอย่างไรเพื่อเปิดโอกาสและเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านี้” ทำให้ผู้วิจัยสงสัยว่า เป็นเพราะเหตุใดที่สังคมไทยยังไม่เปิดโอกาส หรือ มีปัจจัยอะไรบ้างที่ยังเป็นอุปสรรค การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่จะเปิดเผยข้อจำกัด ความท้าทาย และปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มผู้พิการในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครซีรีส์ไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัญหาและความท้าทายของผู้พิการในฐานะนักแสดงละครซีรีส์และภาพยนตร์ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับคนพิการในสังคมไทยเริ่มต้นก่อนปี พ.ศ. 2534 ซึ่งในขณะนั้นสังคมไทยมองว่าคนพิการต้องได้รับการสงเคราะห์และเลี้ยงดูเพื่อให้รอดชีวิต โดยไม่ให้ความสำคัญกับการป้องกันหรือฟื้นฟูสมรรถภาพ (กรมส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2554, น. 9-10) ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการได้เริ่มให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูสมรรถภาพทั้งทางการแพทย์ การศึกษา การฝึกอาชีพ และการมีงานทำ (กรมส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2554) ถัดมาในปี พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการได้เปลี่ยนมุมมองและให้ความหมายของคนพิการในมิติที่กว้างขึ้น เน้นการมีส่วนร่วมทางสังคมและการขจัดอุปสรรคด้านเจตคติและสภาพแวดล้อม (กรมส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2554)

ในขณะเดียวกัน ความหมายและประเภทของความพิการก็มีการพัฒนาไปพร้อมกัน พระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534 ให้ความหมายว่า ความพิการคือความผิดปกติทางร่างกาย สติปัญญา หรือจิตใจ (กรมส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2554) แต่เมื่อมีการประกาศพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ขยายความหมายให้ครอบคลุมถึงข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (กรมส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2554) โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2555) ได้แบ่งประเภทความพิการเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ความพิการทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว จิตใจ สติปัญญา การเรียนรู้ และออทิสติก (แนวทางการส่งเสริมกลุ่มสำหรับคนพิการ, 2555, น. 1-2) เมื่อมองไปที่บริบทของตัวละครผู้พิการในสื่อไทย เราพบว่าตัวละครผู้พิการในละครไทยที่มีบทบาทสำคัญปรากฏในหลากหลายอาชีพ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2566 เช่น นักดนตรี นางงาม นักกีฬา นักเขียน ช่างภาพ ทนายความ การเปิดโอกาสให้นักแสดงผู้พิการเข้ามามีบทบาทใน

ละคร เช่น "สงครามนางงาม 2" และ "Sweet Sensory" แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเพิ่มความหลากหลายและความเท่าเทียม แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า โอกาสที่นักแสดงผู้พิการจะได้เข้ามารับบทสวมบทบาทเป็นตัวละครในเรื่องนั้น มักจะต้องมีความพิการที่ตรงกับตัวละคร (รวบรวมโดยผู้วิจัย)

นอกจากนี้ บริบทของนักแสดงผู้พิการในสหรัฐอเมริกาก็มีความสำคัญเช่นกัน สหรัฐอเมริกามีหน่วยงานที่ดูแลนักแสดงผู้พิการ เช่น Reel Abilities, Deaf Talent, Backstage และ Zebedee ซึ่งช่วยส่งเสริมและพัฒนานักแสดงผู้พิการ แม้ว่ามีการส่งเสริม แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องการใช้นักแสดงที่ไม่พิการในการแสดงบทผู้พิการ และนักแสดงผู้พิการยังได้รับโอกาสน้อย (Davenport, 2023)

ในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตละครและภาพยนตร์ในประเทศไทย การผลิตละครและภาพยนตร์ในประเทศไทยมีการพัฒนาและดำเนินการผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-production), การถ่ายทำ (Production), และการทำงานหลังการถ่ายทำ (Post-production) (ศรีรำจวน, 2544 อ้างถึงใน ณัฐญา หวังวงศ์สกุล, 2555) ขั้นตอนเหล่านี้ครอบคลุมการเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง การเตรียมสถานที่ การตัดต่อ และการใส่เสียงประกอบ ซึ่งทุกขั้นตอนต้องการการประสานงานและการวางแผนที่ดีเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างราบรื่นและมีคุณภาพสูงสุด

แนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ที่นำเสนอโดย Richard Florida ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Florida, 2545 อ้างถึงใน ณัฐนันท์, 2563) การมีนักแสดงผู้พิการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถนำเสนอมุมมองใหม่และเสริมสร้างความหลากหลาย ช่วยให้งานศิลปะและบันเทิงมีความหลากหลายและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การประยุกต์ใช้แนวคิดนโยบาย DEI (Diversity, Equity, Inclusion) ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เท่าเทียมและยอมรับความหลากหลายเป็นสิ่งที่สำคัญ DEI ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลักคือ ความหลากหลาย (Diversity), ความเสมอภาค (Equity), และการมีส่วนร่วม (Inclusion) ความหลากหลาย (Diversity) หมายถึงการยอมรับและโอบรับความแตกต่างในองค์ประกอบของบุคลากร (ฐิดา, 2566) ความเสมอภาค (Equity) หมายถึงการดำเนินการอย่างเข้าใจและเป็นธรรม โดยมอบโอกาสและการสนับสนุนที่เหมาะสมแก่ทุกคน (สุทธสิริ, 2565) การมีส่วนร่วม (Inclusion) หมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทุกคนรู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงออก (สุทธสิริ, 2565)สำหรับประเภทของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ในประเทศไทย ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท ซึ่งครอบคลุมแนวต่างๆ เช่น ดราม่า โรแมนติก ตลก แอ็กชัน อิงประวัติศาสตร์ สืบสวน และสะท้อนสังคม (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531; เทพพิทักษ์, 2565)

ตัวละครผู้พิการมักปรากฏในประเภทละครชีวิต ละครสะท้อนสังคม และละครโรแมนติก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพยายามในการนำเสนอความหลากหลายและสร้างความเข้าใจในสังคม (รวบรวมโดยผู้วิจัย)

นอกจากนี้ การตีตราที่ส่งผลต่อผู้พิการในการใช้ชีวิตยังเป็นประเด็นที่สำคัญ งานวิจัยพบว่าคนพิการมักถูกมองว่าเป็นผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือและไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ (พัชนก, 2567) ในขณะที่ในความเป็นจริง คนพิการสามารถดูแลตัวเองและคนรอบข้างได้อย่างสร้างสรรค์ (Goffman, 1963, น.11) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการบันทึกความทรงจำของคนพิการที่แสดงให้เห็นว่าคนพิการมีศักยภาพในการจัดการชีวิตและสามารถดูแลตัวเองได้ (ไหมแพร สังขพันธานนท์, 2558) คนพิการในวรรณกรรมและสื่อมักถูกนำเสนอในมุมมองที่น่าสงสารและไร้ความสามารถ (กุลภา วจนสาระ, 2548) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารสร้างทัศนคติเชิงลบต่อคนพิการ (ณัฐนันท์ คำภา, 2554) ภาพตัวแทนของคนหูหนวกที่ถูกสร้างจากภาพยนตร์มีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่เอนไปทางด้านลบ (ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร, 2556)

สุดท้ายนี้ ปัญหาและอุปสรรคของผู้พิการในการทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ นักแสดงผู้พิการต้องเผชิญกับทัศนคติเชิงลบ ความท้าทายด้านกายภาพ โอกาสที่จำกัด และการขาดความเข้าใจจากนายจ้าง (Olivia, 2009) การเพิ่มการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติในอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับปรุงสถานการณ์การจ้างงานสำหรับนักแสดงผู้พิการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitaive research) บทบาทของผู้พิการในฐานะนักแสดงละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ไทย เป็นอย่างไร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Texual analysis) ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ จำนวน 4 เรื่อง เพื่อศึกษาฉากสำคัญ ฉากที่ท้าทาย ของนักแสดงผู้พิการ

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตัวบทละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ในขั้นแรกได้กำหนดขอบเขตของละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ที่จะศึกษาขึ้นมาก่อน โดยเลือกศึกษาละครซีรีส์และภาพยนตร์ที่มีตัวละครหลักที่มีลักษณะความพิการ เช่น ความพิการทางการเห็น ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม ความพิการทางสติปัญญา ความพิการทางการเรียนรู้ ความพิการทางออทิสติกเป็นต้น และ ผู้รับบทดังกล่าวต้องเป็น นักแสดงผู้พิการ โดยที่ละครซีรีส์และภาพยนตร์จะต้องฉายในช่วงปี พ.ศ.2535-2566 ซึ่งเป็นการเริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงที่นักแสดงผู้พิการในไทยได้มีโอกาสรับบทบาทเป็นตัวละครหลักที่มีความพิการในภาพยนตร์ไทยครั้งแรก จนได้สร้างประวัติศาสตร์นักแสดงผู้พิการจนได้รับรางวัลสุพรรณหงส์เป็นครั้งแรกในไทยจึงเริ่มศึกษานับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ.2566

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตัวบทละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ที่มีตัวละครหลักที่มีลักษณะความพิการ เช่น ความพิการทางการเห็น ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม ความพิการทางสติปัญญา ความพิการทางการเรียนรู้ ความพิการทางออทิสติก และ ตัวละครคนพิการจะต้องเป็น ตัวละครหลัก หรือ ตัวละครรอง ที่มีความสำคัญต่อเรื่อง ไม่นับตัวละครประกอบ เนื่องจากอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เลือกละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ที่ออนแอร์ในช่วงปี พ.ศ.2535 - 2567 แล้วใช้แนวคิดประเภทคนพิการมาเป็นเกณฑ์ในการกลั่นกรองนักแสดงผู้รับบทคนพิการ โดยผู้แสดงจะต้องเป็นนักแสดงผู้พิการเท่านั้น เนื่องจากต้องการศึกษาปัญหาและความท้าทายของนักแสดงผู้พิการในอุตสาหกรรม ซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ ไทย ซึ่งได้มา 4 เรื่องดังนี้

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้ผลิต	ปีที่ฉาย
1	ภาพยนตร์เรื่อง ผู้ชายชื่อต้น ผู้หญิงชื่อนุช	ไฟว์สตาร์	2535
2	ภาพยนตร์เรื่อง เอ๋อเหรอ	สหมงคลฟิล์ม	2548
3	ละครเรื่อง สงครามนางงาม 2	ช่องวัน 31	2558
4	ซีรีส์เรื่อง Sweet Sensory	ไทยพีบีเอส	2566

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่เดือนมกราคม 2535 และ จนถึง ธันวาคม 2566 ผ่านการดูย้อนหลังจากช่องทางออนไลน์ เช่น Youtube Vipa.me และ OneD เป็นต้น

2. ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทประพันธ์ บทโทรทัศน์ดัดแปลง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ตัวบท รวมทั้งบทสัมภาษณ์ บทความ บทวิจารณ์บันเทิงที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับละครเรื่องดังกล่าว

แนวทางการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์ตัวบท (Texual Analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวบทแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตัวบทสองประการ ประการที่หนึ่ง มีตัวละครหลักที่มีความพิการปรากฏอยู่ในเรื่อง ประการที่สอง ตัวละครพิการจะต้องถูกถ่ายทอดบทบาทผ่านนักแสดงผู้พิการ และ เป็น ละคร ซีรีส์ภาพยนตร์ไทย ที่ฉายในช่วงปี 2535 - 2566 โดยใช้แนวคิดประเภทคนพิการมาเป็นเกณฑ์ในการกลั่นกรองและทำการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อหาฉากสำคัญ และ ความท้าทายในการถ่ายทำของนักแสดงผู้พิการ

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย : ฉากสำคัญที่มีความท้าทาย

1. ภาพยนตร์เรื่อง "ผู้ชายชื่อต้น ผู้หญิงชื่อนุช" ในภาพยนตร์เรื่องนี้ นักแสดงผู้พิการทางสายตาต้องเผชิญกับความท้าทายในการจัดการกับฉากที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการมาร์กกิ้งยืนในเฟรม (frame marking) และการจัดการกับสิ่งกีดขวางที่เคลื่อนตัวตลอดเวลา พระเอกที่พิการทางสายตาต้องแสดงโดยไม่มีไม้เท้า นักแสดงจึงต้องมีความสามารถในการจดจำตำแหน่งและทิศทางของสิ่งกีดขวาง เพื่อให้การแสดงเป็นไปอย่างราบรื่นและสมจริง ความท้าทายนี้ทำให้การซ้อมและการเตรียมงานในขั้นตอน Pre-production มีความสำคัญอย่างมาก

นอกจากนี้ ในฉากที่นางเอก "นุช" ยืนฟังพระเอก "ต้น" เล่นดนตรีและตกหลุมรัก นักแสดงที่มีภาวะหูหนวกจริงต้องใช้การจินตนาการและการสังเกตลักษณะท่าทางในฉากฟังดนตรี นักแสดงต้องสังเกตลักษณะท่าทางเพื่อให้สามารถจับจังหวะและความรู้สึกของดนตรีได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้เห็นคิวการเล่นต่าง ๆ แม้จะไม่ได้ยินเสียงจริงๆ ก็ตาม

อีกหนึ่งความท้าทายคือการใช้ Eye Mark ที่ถูกต้องในฉากสำคัญต่างๆ เช่น ฉากเชียร์กีฬา ฉากเล่นหมากฮอส ฉากเดินป่า และฉากบู้ นักแสดงผู้พิการทางสายตาต้องสามารถระบุตำแหน่งและทิศทางของการเคลื่อนไหวได้อย่างแม่นยำเพื่อให้สอดคล้องกับมุมกล้อง

2. ภาพยนตร์เรื่อง "เอ๋อเหรอ" ตัวละครต๋องที่พิการทางสมองในภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในสองฉากหลัก คือ ฉากเผาบ้านที่ต้องจุดไฟจากไม้ขีดและการพูดบทไปพร้อมกัน รวมถึง Action ที่ต้องจุดไฟ ซึ่งมีความอันตรายสูง และฉากที่โดนตีจนร้องไห้ การแสดงในฉากเหล่านี้ต้องการการเตรียมตัวและความระมัดระวังสูงสุดเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น การทำความเข้าใจว่าการแสดงนี้เป็นการแสดงและไม่ใช่เรื่องจริงเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันผลกระทบทางจิตใจ

3. ละครเรื่อง "สงครามนางงาม 2" เรื่องนี้นักแสดงผู้พิการทางการได้ยินต้องเผชิญกับความท้าทายในการแสดงฉากคอมมาดี้ที่ต้องปิดตาและฟังเสียงเพื่อเล่นออกมาให้คม “มิงค์” ต้องเข้าฉากกับตัวละครที่ไม่ทราบว่าเธอนั้นหูหนวก ในฉากเธอมีการซ่อนแอบแบบขบขันด้วยการเอาหนังสือปิดตา ความท้าทายคือต้องฟังเสียงแทนการใช้การสังเกตท่าทางหรือการอ่านปาก ซึ่งการจัดการฉากนี้ต้องใช้การวางแผนและการกำกับอย่างละเอียดเพื่อให้จังหวะการแสดงออกมาคมและถูกต้อง เพราะเธอไม่ได้ยินเสียงการเคลื่อนไหวของคู่เล่น นอกจากนี้ ในเรื่องนี้ยังมีการเขียนบทให้มีตัวละครที่สามารถใช้ภาษามือได้เพื่อสื่อสารกับนักแสดงที่หูหนวกเข้ามา เป็นการสร้างสถานการณ์ในเรื่องเพื่อสนับสนุนให้การแสดงมีความสมจริงและราบรื่นมากยิ่งขึ้น การสนับสนุนในการฝึกซ้อมและการใช้ภาษามือในขั้นตอน Pre-production และ Production จึงมีความสำคัญกับนักแสดงร่วมเป็นอย่างมาก

4. ซีรีส์เรื่อง "Sweet Sensory" ในซีรีส์เรื่องนี้ หนึ่งในฉากสำคัญคือฉากที่มอสแอบมองเพื่อน ฉากนี้มีความท้าทายในการจัดการ Eye mark ของสายตา ซึ่งไม่มีความจำเป็นเนื่องจากนักแสดงผู้พิการนั้นแสดงเป็นตัวละครที่มีความพิการทางสายตาอยู่แล้ว แต่ในกล้องก็มีการมองไปยังจุดเดียวกับนักแสดงที่มองเห็นได้ปกติอย่างแนบเนียนและรู้ทิศทาง

อีกฉากหนึ่งที่มีความสำคัญคือฉากทานอาหารร่วมโต๊ะกับสมาชิก 3 คน โดย 2 ใน 3 คนเป็นผู้พิการทางสายตา มอส ซึ่งเป็นนักแสดงที่พิการทางสายตาจริงสามารถมอง Eye line และมี Eye mark ที่ถูกต้องเมื่อมีบทสนทนากับตัวละครอื่นและสลับไปมาระหว่างคนที่ 1 ไปยัง คนที่ 2 ได้อย่างแม่นยำ ในขณะที่ตัวละครนักแสดงที่ไม่ได้พิการทางสายตาจริงแต่สวมบทตัวละครพิการกลับมองเบลอและทอดสายตาออกไปไกลๆ เมื่อพูดกับคนใดคนนึงจะไม่โฟกัสและหันไปทางบุคคลนั้น แต่จะหันออกไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการแสดงของนักแสดงที่ไม่ได้พิการจริงในการสร้างความสมจริงในบทบาทของพวกเขา ทำให้เกิดความย้อนแย้งทางการแสดงเกิดขึ้นในฉากดังกล่าว

อภิปรายผล

1. อุปสรรคในการจัดการทางกายภาพ

การมาร์กกิ้งยืนในเฟรมและสิ่งกีดขวางเคลื่อนตัว ในละครเรื่อง "ผู้ชายชื่อนุชผู้หญิงชื่อต้น" ตัวละครหลักคือต้น ชายหนุ่มที่พิการทางสายตา ต้องแสดงฉากที่มีการมาร์กกิ้งยืนในเฟรมท่ามกลางสิ่งกีดขวางที่เคลื่อนตัวตลอดเวลา ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง เนื่องจากนักแสดงต้องจดจำตำแหน่งและทิศทางของสิ่งกีดขวาง รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับการเคลื่อนไหวของสิ่งแวดล้อมรอบข้าง การแสดงในฉากนี้โดยปราศจากไม้เท้าเป็นการทดสอบความสามารถในการใช้งานประสาทสัมผัสอื่น ๆ และความจำที่ยอดเยี่ยมของนักแสดง

การทำ Action ในฉากเสี่ยง ในภาพยนตร์เรื่อง "เอ๋อเหรอ" ตัวละครหลักคือต๋อง ผู้มีความพิการทางสมอง ต้องแสดงฉากที่ต้องจุดไฟจากไม้ขีดและพูดบท รวมถึงทำ Action ที่ต้องจุดไฟเผาบ้าน ซึ่งมีความเสี่ยงสูงในการเกิดอันตราย เนื่องจากนักแสดงที่มีความพิการทางสมองอาจมีความสามารถในการรับรู้และการประสานงานที่ต่างออกไปจากคนปกติ การจัดการฉากนี้ต้องใช้การวางแผนอย่างละเอียดและการดูแลความปลอดภัยจากทีมงานเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น

2. ความท้าทายในการฝึกฝนทักษะพิเศษ

การจินตนาการและการสังเกตลักษณะท่าทาง ในภาพยนตร์ "ผู้ชายชื่อนุชผู้หญิงชื่อต้น" ฉากที่นางเอก "นุช" ยืนฟังพระเอก "ต้น" เล่นดนตรีและตกหลุมรัก เป็นฉากที่ต้องการการจินตนาการและการสังเกตลักษณะท่าทางของนักดนตรีจากนักแสดงที่มีภาวะหูหนวก การที่นักแสดงไม่สามารถได้ยินเสียงดนตรีจริง ๆ ต้องอาศัยการจินตนาการและการสังเกตเพื่อให้สามารถจับจังหวะและความรู้สึกของดนตรีได้อย่างแม่นยำ

การจัดการ Eye mark และ Eye line ในซีรีส์ "Sweet Sensory" ตัวละครหลักคือนักแสดงที่พิการทางสายตาจริง ต้องแสดงฉากที่มองไปยังทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นความท้าทายที่ต้องการการฝึกฝนและการกำกับอย่างละเอียด เพื่อให้การแสดงมีการจัดการ Eye mark ที่ถูกต้องสอดคล้องกับมุมกล้องและการสื่ออารมณ์ทางภาพในฉากสำคัญ ๆ เช่น ฉากทานอาหารร่วมกับสมาชิก 3 คน ซึ่ง 2 ใน 3 คนเป็นผู้พิการทางสายตา มอส นักแสดงที่พิการทางสายตาจริงสามารถมอง Eye line และมี Eye mark ที่ถูกต้องเมื่อมีบทสนทนากับตัวละครอื่น ในขณะที่นักแสดงที่ไม่ได้พิการทางสายตาจริงอาจมีความยากลำบากในการสร้างความสมจริงในบทบาทของพวกเขา

นอกจากนี้การมีนักแสดงที่ใช้ภาษามือได้ในภาพยนตร์เรื่อง “ผู้ชายชื่อต้น ผู้หญิงชื่อนุช” ซีรีส์ "สงครามนางงาม 2" และ "Sweet Sensory" แสดงให้เห็นว่าสำหรับเรื่องที่มีผู้พิการทางการได้ยิน จำเป็นต้องมีตัวละครร่วมที่ต้องมีการใช้ภาษามือในการสื่อสารกับนักแสดงที่หูหนวก เพื่อให้การดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างสะดวกราบรื่น จึงมีความท้าทายในการเขียนบทและการคัดเลือกนักแสดงที่มีความสามารถในการใช้ภาษามือได้ หรือ จำเป็นต้องฝึกฝนภาษามือให้แก่นักแสดงร่วม เพื่อช่วยเพิ่มความสมจริงและความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างตัวละคร นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าความท้าทายนั้นขยายวงไปถึงนักแสดงที่ไม่ได้มีความพิการเช่นกัน เพราะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกฝนทักษะเฉพาะทางและการเตรียมความพร้อม

3.ความท้าทายในการคัดเลือกนักแสดงผู้พิการที่ตรงกับบทบาทตัวละคร

หนึ่งในความท้าทายของนักแสดงผู้พิการคือ **การสวมบทบาทที่ต้อง "ตรง" กับความพิการของตัวเอง** แน่นอนว่า หากนักแสดงมีความพิการตรงกับตัวละคร ย่อมช่วยเพิ่มความสมจริงและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวละครกับผู้ชมได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามจากเรื่อง “Sweet Sensory” จะเห็นได้ว่า นักแสดงที่ไม่ได้มีความพิการอย่างบทนางเอกของเรื่องนั้น สามารถรับได้ทุกบทบาท แม้ไม่มีความพิการทางสายตาตรงกับตัวละครก็ตาม ทำให้เห็นว่าความท้าทายของนักแสดงผู้พิการนั้น แม้จะเข้ามาสวมบทบาทเป็นคนอื่นหรือตัวละครสมมุติ แต่กลับต้องมีความสมจริงที่สอดคล้องกันในเรื่องของความพิการ นี่จึงกลายเป็นความท้าทาย และ**อุปสรรค** ที่นักแสดงผู้พิการต้องเผชิญ เพราะโอกาสที่เหมาะสมกับความพิการของพวกเขามี**จำกัด** ซึ่งในกระบวนการ Pre-production ผู้มีส่วนร่วมในการผลิต นอกจากต้องมองหาผู้ที่มีความสามารถทางการแสดงแล้ว ยังต้องพิจารณาความพิการที่ตรงกับตัวละครอีกด้วย **ด้วยเหตุนี้ อาจส่งผลให้โอกาสที่นักแสดงผู้พิการจะได้รับบทบาทที่หลากหลายจึงมีน้อย** ทำให้พวกเขาถูกจำกัดให้อยู่แค่บทบาทที่ "ตรง" กับความพิการ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการพัฒนาฝีมือและประสบการณ์ทางการแสดง

4. ความท้าทายในการสนับสนุนทางจิตใจและการดูแลความปลอดภัย

ผลกระทบทางจิตใจในการแสดงฉากรุนแรงในภาพยนตร์ "เอ๋อเหรอ" ฉากที่ต๋องโดนตีจนร้องไห้เป็นฉากที่อาจส่งผลกระทบทางจิตใจต่อนักแสดง การดูแลและสนับสนุนทางจิตใจจากทีมงานและผู้กำกับเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยให้นักแสดงสามารถแสดงได้โดยไม่เกิดความเครียดหรือความวิตกกังวล การสร้าง

สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นมิตรสำหรับนักแสดงเป็นส่วนสำคัญของนโยบาย DEI (Diversity, Equity, Inclusion) ที่เน้นการยอมรับความหลากหลายและการสร้างโอกาสที่เท่าเทียม

ข้อเสนอแนะ

1. การฝึกอบรมและการเตรียมความพร้อมสำหรับนักแสดง

การฝึกอบรมทักษะเฉพาะทาง ควรมีการจัดอบรมทักษะเฉพาะทางสำหรับนักแสดงผู้พิการ เช่น การฝึกฝนการใช้ Eye mark, Eye line และการปรับตัวในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง การฝึกอบรมนี้จะช่วยให้นักแสดงสามารถรับมือกับความท้าทายในการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเตรียมความพร้อมทางจิตใจ นักแสดงผู้พิการควรได้รับการสนับสนุนทางจิตใจและการฝึกซ้อมทางจิตวิทยา เพื่อช่วยลดความเครียดและความวิตกกังวลในการแสดง การให้คำปรึกษาและการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความมั่นใจให้นักแสดง

2. การปรับปรุงกระบวนการผลิตละครและภาพยนตร์

การวางแผน Pre-production อย่างละเอียด ควรมีการวางแผนและการเตรียมการอย่างละเอียด เช่น การสำรวจสถานที่ถ่ายทำ การเตรียมอุปกรณ์นิรภัย และการฝึกซ้อมซ้ำ ๆ เพื่อให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย

การสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ควรมีการจัดการความปลอดภัยในสถานที่ถ่ายทำอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและความเสี่ยงต่างๆ โดยเฉพาะในฉากที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การใช้ไฟหรือการแสดงฉากบู๊

3. การสร้างสรรค์บทบาทและการเขียนบท

การพัฒนาบทบาทที่สมจริง การเขียนบทควรมีการวิจัยและการพัฒนาบทบาทที่สมจริงสำหรับนักแสดงผู้พิการ โดยให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของผู้พิการ การมีนักเขียนบทที่มีความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับผู้พิการจะช่วยให้บทบาทมีความสมจริงและน่าเชื่อถือ

การมีการบทบาทที่หลากหลายสำหรับนักแสดงผู้พิการในสื่อบันเทิง เพื่อสร้างบทบาทที่ไม่จำกัดเพียงบทบาทของผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือแต่ยังรวมถึงบทบาทที่แสดงถึงความสามารถและศักยภาพของผู้พิการ ส่งเสริมความหลากหลายและการยอมรับในสังคม

4. การสนับสนุนและการยอมรับในวงการบันเทิง

การสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักแสดงผู้พิการในวงการบันเทิง โดยการจัดตั้งโครงการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การประกวด การฝึกอบรม และการแสดง

การสร้างความตระหนักรู้ในสังคม ควรมีการสร้างความตระหนักรู้ในสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของการสนับสนุนและการยอมรับนักแสดงผู้พิการ โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดงานสัมมนา และการร่วมมือกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

	Diversity	Equity	Inclusion
Pre-production	- จัดอบรมทักษะเฉพาะทางสำหรับนักแสดงผู้พิการ - สนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้พิการในกระบวนการสร้างสรรค์	- สร้างบทบาทที่สมจริงและสนับสนุนจากนักเขียนบทที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้พิการ - วางแผน Pre-production อย่างละเอียด - เตรียมอุปกรณ์ดูแลความปลอดภัยที่เหมาะสม	- การเตรียมความพร้อมทางจิตใจ
Production	- สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความสามารถ	- ดูแลความปลอดภัยในสถานที่ถ่ายทำอย่างเคร่งครัด	- ฝึกซ้อมในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงพร้อมการสนับสนุนจากทีมงาน
Post-production	- ประเมินผลการฝึกอบรมและปรับปรุงโปรแกรมฝึกอบรม	- ประเมินและปรับปรุงการจัดการความปลอดภัยหลังการถ่ายทำ	- สร้างความตระหนักรู้ในสังคมและเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2554). เข้าถึงได้จาก http://web1.dep.go.th/sites/default/files/files/document/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf

กุลภา วจนสาระ. (2548). ภาพตัวแทนทางสังคมของคนพิการในสังคมไทย : กรณีศึกษาผ่านวรรณกรรมไทย. รายงานการวิจัย ศูนย์สิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์ แห่งชาติ.

คชรักษ์ แก้วสุราช. สถิติการจ้างงานคนพิการ (11 09 2564). เข้าถึงได้จากThisable.me: https://thisable.me/content/2021/11/780

ณัฐนันท์ คำภา. (2558). อัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ : ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษากับอัตลักษณ์ ของคนพิการในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ. (2563). การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐญา หวังวงศ์สกุล (2555). กระบวนการผลิตละครซีรีส์ประเภทละครผี: กรณีศึกษาละครเรื่องเซน—สื่อรัก สื่อวิญญาณ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคนพิการ. (2554). เข้าถึงได้จาก http://web1.dep.go.th/sites/default/files/files/document/%E0%B8%9A%E0%B8%9%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf

ประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2555). ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ. เข้าถึงได้จาก http://law.m-society.go.th/law2016/uploads/lawfile/20150402_11_07_15_8612.pdf

ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). ละครโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2

ระบบข้อมูลสารสนเทศวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2563). *จริยธรรมวิจัยในคน*. เข้าถึงได้จาก NRIIS: https://nriis.go.th/FileUpload/AttatchFile/News/25581020180953795063 2.pdf

ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร. (2556). การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนหูหนวกไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิสิริ ศิริวิริยะกุล (2565). EDI เรื่องสำคัญ ไม่ใช่แค่เทรนด์. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1027278#google_vignette

สุทธิสิริ ศิริวิริยะกุล (2565). ภาษาเพื่อทุกคน. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1032111

ไหมแพร สังขพันธานนท์. (2558). บันทึกความทรงความพิการโดยนักเขียนอเมริกันที่มีความพิการทางกายในฐานะเรื่องเล่าโต้กลับ.วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต. สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ ภาควิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินทิเม็กซ์. (2564). สถานการณ์ผู้ “พิการทางการได้ยิน” ในประเทศไทย. ศูนย์สุขภาพการได้ยินอินทิเม็กซ์เชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก: https://intimexchiangmai.com/disability-statistics/

ภาษาอังกฤษ

Tracy Davenport. (2023). Becoming an Actor With a Disability. BackStage. Retrieved from https://www.backstage.com/magazine/article/disability-acting-opportunities-advice-support-76646/

Olivia Raynor and and Katharine Hayward. (2009). Breaking into the business: Experiences of actors with disabilities in the entertainment industry. University of California . https://www.semel.ucla.edu/sites/default/files/publications/j.1471-3802.2009.01114.x.pdf.

ผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา

Effects of Artificial Intelligence in Film Industry: A Study Case of Hollywood Film Industry, USA

วินิจพรรษ กันยะพงศ์[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาจากกรณีตัวอย่างการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลกระทบต่อนักแสดงและนักเขียนบทภาพยนตร์ ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแรงงานสร้างสรรค์ในฮอลลีวูด นำมาซึ่งการประท้วงเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิของแรงงานสร้างสรรค์จากการถูกทดแทนหรือแทนที่โดยปัญญาประดิษฐ์ โดยสมาคมนักแสดงภาพยนตร์อเมริกันและสมาคมนักเขียนบทภาพยนตร์อเมริกันต่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ผลิตเนื้อหาบนสตรีมมิง ขอบเขตการศึกษาถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2023 ถึงมิถุนายน ค.ศ. 2024 โดยเป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการเขียนพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการสรุปประเด็น มี ผลการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไม่ขอความยินยอมในการนำสิทธิของนักแสดงและนักเขียนไปให้ปัญญาประดิษฐ์ใช้หรือใช้ร่วมกับปัญญาประดิษฐ์ จนเกิดข้อเรียกร้องและข้อตกลงในการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมในอุตสาหกรรมฮอลลีวูดร่วมกันเพื่อสร้างกระบวนการการยอมรับก่อนนำสิทธิของนักแสดงหรือสิทธิในผลงานของนักเขียนไปใช้ ซึ่งนับเป็นการสร้างให้เกิดความสมดุลระหว่างการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในงานอุตสาหกรรสร้างสรรค์และสิทธิของแรงงารสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมครั้งแรก

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, ภาพยนตร์, การทำซ้ำทางดิจิทัล, นักแสดงสังเคราะห์

[1]อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

This study aims to examine the impact of artificial intelligence (A.I.) on the Hollywood film industry by analyzing case studies of A.I. that have affected actors and screenwriters. This has led to significant impacts on creative workers in Hollywood, prompting protests demanding protection of the rights of creative workers from being replaced or substituted by A.I. by the Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA) and the Writers Guild of America (WGA) against Alliance of Motion Picture and Television Producers (AMPTP). The study scope encompasses events that transpired between July 2023 and June 2024 and studies employs a literature review approach, utilizing secondary data sources. The gathered information is then analyzed and presented in a descriptive manner, addressing various relevant issues. The study highlights the concerns of actors and writers regarding the unauthorized use of their work and the potential for A.I. to replace their roles in the industry. The emerging agreements suggest a willingness to address these concerns and find a balance between utilizing A.I.'s capabilities and respecting the rights of creative professionals.

Keywords: Artificial Intelligence, Movie, Digital Replicas, Synthetic Performers

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญในยุคปัจจุบันคือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: A.I.) ในยุคแรกนั้นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อเลียนแบบมนุษย์ เพื่อให้ทำงานง่าย ๆ แทนมนุษย์ได้ (Automation) เมื่อมนุษย์ต้องการให้ปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นจักรกลเรียนรู้และค้นหารูปแบบที่มนุษย์ไม่สามารถมองเห็นได้จึงเกิดการเรียนรู้ของจักรกล (Machine Learning: M.L.) หลังจากนั้นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้พัฒนาขึ้นไปอีกขั้น โดยสามารถมีความรู้สึกและเพิ่มความรับรู้ได้เหมือนคน เรียกว่า การเรียนรู้เชิงลึกของ (Deep Learning: D.L.) ทั้งสองรูปแบบนี้บางครั้งจะเรียกว่า Predictive A.I. ซึ่งหมายถึงปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถเรียนรู้และเข้าใจข้อมูลจนสามารถคาดการณ์อนาคตและตัดสินใจได้ดีขึ้น ต่อมาปัญญาประดิษฐ์ได้พัฒนาขึ้นจนกลายเป็น Generative A.I. มีความสามารถเรียนรู้ได้หลากหลายและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้ด้วย โดย Generative A.I. มีพื้นฐานมาจาก Large Language Model (L.L.M.) สามารถรับข้อมูลได้หลายรูปแบบ (Multimodal) ทั้งภาษาที่หลากหลาย รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ประกอบกับหากนำข้อมูลขนาดใหญ่เข้าไปให้ L.L.M. เรียนรู้และสร้างเป็นความรู้พื้นฐาน (Foundation Model) ที่เข้าใจได้หลายภาษา เข้าใจรูปภาพหลากหลายลักษณะ และสามารถสร้างข้อความใหม่ ๆ ได้เหมือนมนุษย์ เช่น การ

เกิดขึ้นของโปรแกรมที่ใช้งานด้วย Generative A.I. อย่าง ChatGPT ดังนี้จึงเห็นได้ว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้ทวีความสำคัญในโลกของการสื่อสารขึ้นอย่างมาก Generative A.I. สามารถสิ่งสร้างใหม่ ๆ ได้มากมาย ปัญญาประดิษฐ์จะสามารถสร้างเรื่องราวที่ซับซ้อนได้ แต่งเพลง เขียนบทความ สามารถใช้ข้อมูลหลากหลายเช่นคำพูด เสียงและภาพพร้อมกัน การ์ตเนอร์ (Gartner) บริษัทวิจัยและที่ปรึกษาทางเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา อธิบายว่า Generative A.I. จะเป็นเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดแทนที่เทคโนโลยีอื่น ๆ (Disruption) มากที่สุด ขณะที่อีลอน มัสก์ (Elon Musk) นักธุรกิจและผู้นำด้านนวัตกรรมของโลกอธิบายว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วเหนือกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลกในลักษณะเข้ามาทดแทนหรือแทนที่ด้วยเช่นกัน โดยปรากฏเป็นกรณีต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดสหรัฐอเมริกามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการนำภาพเคลื่อนไหวของนักแสดงประกอบที่ถ่ายไว้ในโอกาสต่าง ๆ มาใช้ซ้ำ (Residual/Digital Replicas) โดยไม่ได้ขอความยินยอมจากนักแสดงและนักแสดงไม่ได้รับค่าตอบแทนจากการใช้ซ้ำอย่างเหมาะสม การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างภาพเคลื่อนไหวของนักแสดงที่เสียชีวิตไปแล้วโดยไม่ได้รับความยินยอมจากครอบครัว เป็นต้น นำมาซึ่งการออกมาเรียกร้องของสมาคมนักแสดงภาพยนตร์อเมริกัน (Screen Actors’ Guild: SAG) และสมาพันธ์ศิลปินโทรทัศน์และวิทยุอเมริกัน (AFTRA) ต่อผู้แทนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ผลิตเนื้อหาบนช่องทางสตรีมมิง (AMPTP) ที่ออกมาประท้วงเรียกร้องให้เกิดการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ต่อสมาชิก SAG-AFTRA อย่างเหมาะสม โดย SAG-AFTRA ได้เข้าร่วมประท้วงกับทางสมาคมนักเขียนบทภาพยนตร์อเมริกัน (Writers Guild of America: WGA) ซึ่งมีข้อเรียกร้องในเรื่องการปฏิบัติต่อนักเขียนบทที่ไม่เหมาะสมด้วยเช่นกัน การประท้วงเกิดขึ้นในระหว่างวันที่ 27 กันยายนถึง 8 พฤศจิกายน ค.ศ. 2023 ซึ่งประเด็นของการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดจนกระทบถึงแรงงานสร้างสรรค์เป็นประเด็นที่น่าสนใจและประเทศไทยยังไม่เคยเกิดประเด็นในลักษณะนี้มาก่อน แต่ก็อาจจะเกิดขึ้นได้หากคลื่นของความเปลี่ยนแปลงเดินทางมาถึง ดังนี้จึงควรทำการศึกษาแนวทางจากกรณีศึกษานี้เพื่อถอดบทเรียน และนำมาใช้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวมถึงเพื่อวางแนวทางการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงและนักเขียนบทภาพยนตร์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากรณีตัวอย่างการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลกระทบต่อนักแสดงและนักเขียนบทภาพยนตร์ฮอลลีวูด

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมและชี้นำสังคม

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมและชี้นำสังคม (Technological Determinism) นั้นหากอธิบายตามแนวทางของมาร์แชล แมคลูฮัน (McLuhan's Media Law Theory) อธิบายว่า สื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถเป็นตัวชี้นำ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้ แนวคิดนี้ประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อคือ 1) กฎแห่งความรีบเร่ง (Law of Acceleration) 2) กฎแห่งความล้าสมัย (Law of Obsolescence) 3) กฎแห่งการหลอมรวมหรือการบูรณาการสื่อ (Law of Synthesis or Convergence) และ 4) กฎแห่งการสืบค้น (Law of Retrieval) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้ โดยภาพรวมแล้วแนวคิดของมาร์แชล แมคลูฮัน ได้ส่งผลกระทบในทางบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากในประเด็นเรื่องการเปิดโอกาสให้สื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาชี้นำพฤติกรรมทั้งในระดับปัจเจกบุคคลจนกระทั่งถึงระดับองค์รวมของสังคม (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557)

2. ห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การตลาดภาพยนตร์แบบสหรัฐอเมริกาเป็นกระบวนการผลิตเพื่อหวังผลกำไรต้องอาศัยการบริหารจัดการให้เกิดมูลค่าเพิ่มตลอดระบบโซ่มูลค่า (Value Chain) ในขณะที่หลักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปจะเน้นกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การผลิต (Production) การเผยแพร่และการจัดจำหน่าย (Distribution) และการบริโภค (Consumption) แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีลักษณะพิเศษ ส่งผลให้โซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ขั้นตอนในปัจจุบัน (กำจร หลุยยะพงศ์, 2563) ได้แก่

1) ขั้นตอนการพัฒนา (Film Development) สรรหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาพัฒนาบทและสร้างภาพยนตร์ 2) ขั้นตอนการผลิต แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ กระบวนการก่อนการผลิตหรือวางแผนการผลิต (Pre-production) กระบวนการผลิตหรือการถ่ายทำ (Production) และกระบวนการหลังการผลิต (Post-production) ได้แก่ ขั้นตอนการตัดต่อ แต่งภาพ แต่งเสียง 3) ขั้นตอนการเผยแพร่หรือการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ การนำภาพยนตร์ที่ผลิตเสร็จสิ้นส่งต่อให้กับผู้ฉายภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นผู้จำหน่ายในประเทศหรือต่างประเทศ 4) ขั้นตอนการฉายภาพยนตร์ (Exhibition) ที่ผ่านมาเน้นการนำภาพยนตร์เข้าฉายผ่านโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันเริ่มขยายสู่ช่องทางอื่น ๆ ทั้งโทรทัศน์ เทศกาลภาพยนตร์ และผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิง และ 5) ขั้นตอนการบริโภค (Consumption) คือ ตลาดภาพยนตร์ซึ่งเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการขาย (Promote) สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคและการพัฒนาการรับรู้ในสินค้ากับผู้บริโภครับทราบ

3. สิทธิของนักแสดงและนักเขียนบทภาพยนตร์

สิทธิของนักแสดง (Performer's Right) หรือสิทธิในการแสดง (Rights in Performances) เป็นสิทธิข้างเคียง (Neighbouring Rights/Related Rights) อย่างหนึ่งของลิขสิทธิ์ ซึ่งอนุสัญญากรุงเบอร์นมิได้บัญญัติ

ไว้ หลักการคุ้มครองจึงเป็นไปตามบทบัญญัติของอนุสัญญาโรมเพื่อการคุ้มครองนักแสดง ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง และองค์การแพร่เสียงแพร่ภาพ ค.ศ. 1961 ซึ่งความตกลงทริปส์ (TRIPS) ได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) มีความผูกพันจะต้องออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิของนักแสดงตามมาตรฐานขั้นต่ำที่ความตกลงทริปส์กำหนดไว้ ส่วนขอบเขตการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงตามกฎหมายไทยนั้น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 ได้นิยามคำว่านักแสดงไว้ให้หมายความว่า ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำ หรือผู้ซึ่งแสดงท่าทาง ร้อง กล่าว พากย์ แสดงตามบท หรือในลักษณะอื่น พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดขอบเขตการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงไว้สองประการ ได้แก่

สิทธิแต่ผู้เดียวของนักแสดงตามมาตรา 44 ที่บัญญัติให้นักแสดงมีสิทธิแต่ผู้เดียว (Exclusive Rights) ซึ่งเป็นสิทธิทางเศรษฐกิจ (Economic Rights) ที่จะกระทำการต่าง ๆ อันเกี่ยวกับการแสดงของตน ได้แก่ 1) แพร่เสียงแพร่ภาพหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งการแสดง เว้นแต่จะเป็นการแพร่เสียงแพร่ภาพ หรือเผยแพร่ต่อสาธารชนจากสิ่งบันทึกการแสดงที่มีการบันทึกไว้แล้ว 2) บันทึกการแสดงที่ยังไม่มีการบันทึกไว้แล้ว 3) ทำซ้ำซึ่งสิ่งบันทึกที่มีผู้บันทึกไว้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดง หรือสิ่งบันทึกการแสดงที่ได้รับอนุญาตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น หรือสิ่งบันทึกการแสดงที่เข้าข้อยกเว้นการละเมิดสิทธิของนักแสดงตามมาตรา 53

และสิทธิในค่าตอบแทนตามมาตรา 45 บัญญัติให้นักแสดงมีสิทธิได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมจากผู้ที่นำสิ่งบันทึกการแสดง ซึ่งได้นำออกเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าแล้ว หรือนำสำเนาของงานไปแพร่เสียงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยตรง ผู้ที่กระทำการดังกล่าวต้องจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมให้แก่นักแสดงที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่ตกลงค่าตอบแทนกันไม่ได้ ให้อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายเป็นผู้มีคำสั่งกำหนดค่าตอบแทนให้คำนึงถึงอัตราค่าตอบแทนปกติในธุรกิจประเภทนั้น

สิทธิดังกล่าวทั้งสองสิทธิย่อมโอนให้แก่กันได้ตามมาตรา 51 ไม่ว่าจะโอนทั้งหมดหรือบางส่วน และจะโอนให้โดยมีกำหนดเวลาหรือตลอดอายุแห่งการคุ้มครองก็ได้ (มาตรา 51 วรรคหนึ่ง) แต่ถ้าการแสดงนั้นมีนักแสดงมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป นักแสดงย่อมมีสิทธิโอนเฉพาะส่วนที่เป็นของตนเท่านั้น (มาตรา 51 วรรคสอง) โดยการโอนสิทธิดังกล่าวนั้นหากเป็นการโอนทางอื่นนอกจากทางมรดกแล้ว ต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอน และในกรณีที่มิได้กำหนดระยะเวลาไว้ในสัญญาโอน ให้ถือว่าเป็นการโอนมีกำหนดระยะเวลาสามปี (มาตรา 51 วรรคสาม)

ขณะที่งานบทภาพยนตร์จัดเป็นงานที่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตามมาตรา 4 คุ้มครองในฐานะที่เป็นงานวรรณกรรม (Literacy Work) ซึ่งงานวรรณกรรม หมายความว่า งานนิพนธ์ที่ทำขึ้นทุกชนิด เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ และให้หมายความรวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย ดังนี้งานวรรณกรรมจึงหมายถึง งานที่เป็นเรื่องแต่งทุกชนิดโดยจะแสดงออกมาโดยวิธีหรือในรูปใด ๆ ก็ตามซึ่งผู้สร้างสรรค์หรือผู้พูดได้แสดงออกมา โดยเป็นไปตามเงื่อนไขแห่งการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์แล้ว ก็ย่อมได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้ทั้งสิ้น โดยไม่จำเป็นต้องทำคำพูดดังกล่าวให้เป็นหนังสือหรือลายลักษณ์อักษรเสียก่อน (กิติพงศ์ หังสพฤกษ์, 2565)

4. สิทธิในชื่อเสียง

สิทธิในชื่อเสียง (Right of Publicity) ตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกานั้น หมายถึงสิทธิในชื่อเสียงของบุคคลที่สามารถได้รับการคุ้มครองในชื่อของตนหรือลักษณะของบุคคลนั้น ๆ และป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต (Prosser., 1960) และแม้ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงก็ย่อมมีสิทธิในชื่อเสียงของตนในการจะควบคุมหรือหารายได้จากสิ่งที่บุคคลได้สร้างขึ้นมากจากแรงงานของตนเอง (Nimmer, 1954) ในสหรัฐอเมริกานั้น สิทธิในชื่อเสียงได้รับการบัญญัติในกฎหมายของแต่ละรัฐ และยังบัญญัติอยู่ในมาตรา 46 ของกฎหมายป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (The Restatement (Third) of Unfair Competition) เรื่องการกำหนดคุณค่าทางการค้าในเอกลักษณ์ของบุคคล กล่าวคือ ผู้ใดได้รับประโยชน์ทางพาณิชย์จากเอกลักษณ์ของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ซึ่งชื่อ เอกลักษณ์ ลักษณะ หรือสิ่งที่สามารถระบุได้ว่าเป็นบุคคลนั้นย่อมมีความผิด โดยการฟ้องคดีของโจทก์เกี่ยวกับสิทธิในชื่อเสียงนั้น โจทก์ต้องแสดงให้ศาลเห็นถึงการกระทำของจำเลยว่าได้มีการกระทำดังนี้ 1) มีการใช้ลักษณะของบุคคล (User of Plaintiff’s Identity) (ซึ่งแต่ละมลรัฐให้ความหมายไว้ไม่เหมือนกัน) 2) จำเลยมีจุดประสงค์เพื่อได้รับประโยชน์ทางพาณิชย์ (For the Commercial Advantage of the Defendant) 3) โดยปราศจากความยินยอมของโจทก์ (Without Consent of the Plaintiff) และ 4) ในทางที่จะส่งผลต่อความเสียหายที่คำนวณเป็นเงินได้ (In the Manner that Causes Monetary Harm) (วุฒิ ศรีธีระวิศาล, 2561)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา โดยมีขอบเขตการศึกษาถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและการศึกษาหลังจากเกิดเหตุการณ์แล้วในช่วงเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2023 ถึงมิถุนายน ค.ศ. 2024 และเป็นการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ หนังสือ รวมทั้งจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและมีคำสำคัญเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ ภาพยนตร์ การทำซ้ำทางดิจิทัล นักแสดงสังเคราะห์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. กรณีตัวอย่างการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลกระทบต่อนักแสดงและนักเขียนบทภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ปัญหาการใช้ปัญญาประดิษฐ์มาใช้ทดแทนหรือแทนที่การแสดงของนักแสดง อาจนับได้ว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากกรณีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างภาพการแสดงของนักแสดงปีเตอร์ คุชชิง (Peter Cushing) ที่เสียชีวิตไปแล้วตั้งแต่ ค.ศ. 1994 ให้ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Rogue One: A Star Wars Story ฉาย ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นการปรากฏตัวในบทแกรนด์มอฟทาร์คิน (Grand Moff Tarkin) บทที่เขาเล่นเอาไว้ใน Star Wars: New Hope ฉาย ค.ศ. 1977 เนื่องจากเรื่องราวของ Rogue One: A Star Wars Story เป็นภาคก่อน (Sequel) ของ Star Wars: New Hope โดยในตอนถ่ายทำนั้นผู้กำกับและทีมสร้างได้ให้นักแสดงคนอื่นมาแสดงก่อนจะใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างภาพใบหน้าของปีเตอร์ คุชชิงเข้าไปสวมทับ เป็นการสร้างภาพดิจิทัลขึ้นจากฟุตเตจเก่า ๆ ของปีเตอร์ คุชชิงเมื่อครั้งถ่ายทำ Star Wars: New Hope มาประมวลผลเป็นภาพใหม่

ในกรณีนี้ สำหรับแต่ละมลรัฐในสหรัฐอเมริกานั้นมีการบังคับใช้กฎหมายเรื่องสิทธิในชื่อเสียงของนักแสดงที่เสียชีวิตไปแล้วที่แตกต่างกัน โดยมีตั้งแต่มลรัฐที่ไม่ยอมรับสิทธิในเรื่องนี้เลยไปจนมลรัฐที่ยอมรับสิทธิในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 50 ปีหลังนักแสดงเสียชีวิตไปจนถึงตลอดไป สำหรับมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่อุตสาหกรรมฮอลลีวูดตั้งอยู่นั้น กฎหมายคุ้มครองสิทธิในชื่อเสียงไม่ให้มีการนำภาพของบุคคลใดไปใช้เพื่อการหาประโยชน์หลังจากนักแสดงผู้นั้นเสียชีวิตเป็นเวลา 70 ปี ในกรณีของปีเตอร์ คุชชิงนั้น กฎหมายยังต้องคำนึงหลักถิ่นที่อยู่อาศัยของเขาซึ่งเป็นนักแสดงอังกฤษด้วย หากกฎหมายอังกฤษให้ความคุ้มครองสิทธิในชื่อเสียงในระยะเวลาที่นานกว่าก็ควรต้องยึดตามกฎหมายนั้น นอกจากนี้ในกรณีนี้ การที่บริษัทลูคัสฟิล์ม (Lucasfilm) ผู้สร้างสามารถนำภาพของคุชชิงมาใช้ได้นั้นเชื่อว่าเกิดจากข้อตกลงในสัญญาดั้งเดิมที่บริษัทสามารถนำภาพหรือลักษณะต่าง ๆ ทางการแสดงของปีเตอร์ คุชชิงไปใช้ในหนังภาคต่อ วิดีโอเกมส์ หรือโฆษณาต่าง ๆ ได้ ซึ่งตัวแทนของบริษัทดิสนีย์ (Disney) บริษัทผู้ผลิตเจ้าของภาพยนตร์และถือลิขสิทธิ์ในตอนท้ายของภาพยนตร์ ได้ระบุไว้ในท้ายเครดิตของเรื่องว่า ขอขอบคุณปีเตอร์ คุชชิงและบริษัทผู้ดูแลผลประโยชน์ต่าง ๆ ของเขา (Special Thanks to The Estate of Peter Cushing, OBE) ทำให้เห็นว่าได้มีการพูดคุยหรือตกลงในการนำภาพของนักแสดงมาใช้สร้างเป็นการแสดงใหม่แล้ว อย่างไรก็ดี SAG-AFTRA ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การสร้างภาพดิจิทัลของนักแสดงขึ้นใหม่ (Re-creation) สำหรับการแสดงใหม่ทั้งของนักแสดงที่ยังมีชีวิตอยู่และเสียชีวิตไปแล้ว จะเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นอีกหลายครั้งในอนาคต ขณะที่ดูจะเป็นเรื่องสมควรที่จะต้องมีการขอความยินยอมจากผู้เกี่ยวข้องเช่น ทายาทหรือบริษัทบริหารทรัพย์สินชื่อเสียงของนักแสดงรายนั้น ๆ แต่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ก็อาจใช้สัญญาดั้งเดิมที่มีอยู่กับนักแสดงเพื่อหลีกเลี่ยงการขอความยินยอมครั้งใหม่ (Lincoln, 2016)

ปัญหาในลักษณะนี้เคยเกิดขึ้นมาแล้วใน ค.ศ. 1985 เมื่อมีการนำภาพของนักแสดงเบล่า ลูโกซี (Bela Lugosi) ผู้รับบทแดร็กคูล่าซึ่งเสียชีวิตไปแล้วมาใช้ และลูกสาวของเขาฟ้องร้องเป็นคดีต่อศาล ท้ายที่สุดนำมาซึ่งกฎหมายของมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่ได้กำหนดให้ต้องมีการระบุขอความยินยอมต่อนักแสดงในการใช้ภาพหรือลักษณะอื่น ๆ ขอพวกเขาหลังเสียชีวิต ต่อมาเหตุการณ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นกับภาพยนตร์ชุด Star Wars อีก

ครั้ง เมื่อแครี ฟิชเชอร์ (Carrie Fisher) นักแสดงผู้รับบทเจ้าหญิงเลอา (Princess Leia) เกิดเสียชีวิตอย่างกะทันหันใน ค.ศ. 2016 ซึ่งหนังภาคสุดท้ายของไตรภาคล่าสุดยังถ่ายทำไม่เสร็จ บริษัทลูคัสฟิล์มก็ยังนำภาพฟุตเตจทั้งหลายที่เคยถ่ายเธอไว้มาสร้างภาพดิจิทัลเพื่อใช้แทนการแสดงของเธอในภาพยนตร์ Star Wars: The Rise of Skywalker ฉาย ค.ศ. 2019 ซึ่งทนายผู้เป็นตัวแทนของแครี ฟิชเชอร์ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทผู้สร้างไม่จำเป็นต้องมาขอความยินยอมในการสร้างภาพดิจิทัลของเธอขึ้นในภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้มีการถ่ายทำไว้ ทำให้เห็นว่า มีการตกลงเรื่องการใช้สิทธิเพื่อสร้างภาพทางการแสดงของเธอไว้แล้วในสัญญาแต่แรก อย่างไรก็ดี ทางครอบครัวของแครี ฟิชเชอร์ก็ได้ออกมาแถลงในทิศทางตรงข้ามว่า ครอบครัวไม่ได้ให้ความยินยอมกับทางผู้สร้างในการสร้างภาพดิจิทัลของแครี่ ฟิชเชอร์ในภาพยนตร์แต่อย่างใด (Cullins, 2017)

จากสถานการณ์ในลักษณะนี้ทำให้นักแสดงผู้มีชื่อเสียงของฮอลลีวูดที่ยังมีชีวิตรวมถึงทายาทเริ่มตระหนักถึงการทำสัญญาเพื่อตกลงเรื่องการใช้สิทธิในชื่อเสียงของนักแสดงแม้จะเสียชีวิตไปแล้วมากขึ้นเช่น นักแสดงเจมส์ เอิร์ล โจนส์ (James Earl Jones) นักแสดงวัย 91 ปี ผู้ให้เสียงพากย์เป็นดาร์ธเวเดอร์ ในภาพยนตร์ชุด Star Wars มายาวนานกว่า 40 ปี ก็ได้ตกลงสัญญากับบริษัทลูคัสฟิล์มให้สามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่นปัญญาประดิษฐ์กับเสียงของเขา เพื่อสร้างเสียงให้กับตัวละครดาร์ธเวเดอร์ที่จะมีการสร้างนับตั้งแต่เขาเกษียณจากการแสดงและหลังจากเขาเสียชีวิตไปแล้วได้ ซึ่งผู้สร้าง Star Wars ก็ได้เริ่มใช้เสียงของเขาแล้วกับตัวละครนี้ในซีรีส์ Obi-Wan สตรีมมิงทางดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ใน ค.ศ. 2022 (Frost, 2022) ส่วนนักแสดงบางรายเช่น โรบิน วิลเลียมส์ (Robin Williams) ที่เสียชีวิตใน ค.ศ. 2014 เขาได้เคยแสดงเจตนาไว้ว่า ไม่อนุญาตให้มีการนำภาพและลักษณะของเขาไปใช้สร้างภาพดิจิทัลหรือภาพโฮโลแกรมหรือกระทั่งการนำภาพเก่าของเขาไปใส่ในภาพยนตร์ที่จะมีการสร้างใหม่จนถึง ค.ศ. 2039 ขณะเดียวกัน SAG-AFTRA ก็ออกมาเรียกร้องให้มีการออกกฎหมายบังคับใช้เพื่อปกป้องสิทธิในชื่อเสียงและการนำภาพและลักษณะอื่น ๆ ของนักแสดงที่เสียชีวิตไปแล้วมาใช้ (Richwine and Serjeant, 2017) เนื่องจากนักแสดงมักจะตกอยู่ภายใต้อำนาจต่อรองที่ต่ำกว่าบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์และมักจะต้องตกลงยินยอมข้อตกลงในสัญญาต่าง ๆ ที่ไม่เป็นธรรม

กระทั่งใน ค.ศ. 2023 เกิดการประท้วงเรียกร้องของนักแสดงฮอลลีวูดจำนวนมาก สาเหตุที่นำไปสู่การประท้วงเรียกร้องต่อ AMPTP ของ SAG-AFTRA คือการที่นักแสดงพบว่าบริษัทผลิตภาพยนตร์และสตูดิโอทั้งหลายได้มีการจ้างให้นักแสดงประกอบเข้ามาทำการสแกนใบหน้าและมีการจ่ายค่าจ้างเพื่อการแสดงครึ่งวัน คาดว่าบริษัทผลิตภาพยนตร์จะนำภาพที่สแกนนั้นไปสร้างเป็นภาพดิจิทัลด้วยปัญญาประดิษฐ์เพื่อใช้กับภาพยนตร์หรือเนื้อหาอื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งปรากฏว่านักแสดงที่เข้าร่วมไม่ได้ให้ความยินยอมต่อการใช้ซ้ำในอนาคตรวมถึงไม่ได้ค่าตอบแทนจากการใช้ซ้ำนั้นด้วย เช่นกรณีของอเล็กซานเรีย รูบัลคาบา (Alexandria Rubalcaba) นักแสดงประกอบของซีรีส์ WandaVision ซีรีส์ซูเปอร์ฮีโร่ของมาร์เวล (Marvel) ที่สตรีมทางดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ กล่าวว่า เธอและนักแสดงราว 12 คนถูกพาไปสแกนใบหน้าและร่างกายโดยทีมงานเป็นเวลาคนละ 15 นาที ซึ่งเธอกล่าวว่า ไม่เคยได้รับการขอความยินยอมหรือได้รับค่าตอบแทนจากการถูกสแกนใบหน้าและร่างกายนั้น (Allyn, 2023) ขณะที่ฝั่ง AMPTP ก็ได้ออกมาโต้แย้งว่า ได้มีการขอความยินยอม

เพื่อนำไปให้ปัญญาประดิษฐ์สร้างผลงานจากการสแกนหน้านั้นแล้ว รวมถึงมีการตกลงจ่ายค่าจ้างตามที่เหมาะสมแล้วด้วย (Juneau, 2023)

ความเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากเทคโนโลยี Generative A.I. สามารถสร้างภาพและวิดีโอได้จากข้อมูลของใบหน้าของนักแสดงจำนวนมาก เมื่อนำไปประมวลภาพเพื่อสร้างภาพและเสียงของนักแสดงบนโลกดิจิทัลขึ้นใหม่โดยไม่อ้างอิงกับนักแสดงเจ้าของใบหน้าและเสียงคนใดคนหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตจึงคาดได้ว่าบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งหลายจะเลือกใช้ Generative A.I. ในห่วงโซ่การผลิตมากขึ้นเพื่อประหยัดต้นทุนและประหยัดเวลา (ในกรณีการถ่ายทำนักแสดงประกอบนั้น อาจลดการถ่ายทำได้มากถึงจาก 30 วัน เหลือเพียง 1 วัน) โดยเฉพาะงานภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ไม่ต้องอาศัยความพิถีพิถันมากนัก นอกจากนั้นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ยังมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงการจ้างงานนักแสดงประกอบจำนวนมากโดยหันมาใช้โปรแกรมสร้างนักแสดงดิจิทัลจากเทคโนโลยี Generative A.I. แทน

นอกจากนี้ยังเกิดกรณีล่าสุดในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2024 มีรายงานข่าวว่า สการ์เล็ต โจแฮนส์สัน (Scarlett Johansson) นักแสดงฮอลลีวูดอาจจะฟ้องบริษัทโอเพ่นเอไอ (OpenAI) บริษัทปัญญาประดิษฐ์เจ้าของเทคโนโลยี ChatGPT ที่สร้างโปรแกรมผู้ช่วยเสียงชื่อว่า สกาย (Sky) โดยใช้เสียงคล้ายกับเสียงของเธอที่พากย์เป็นปัญญาประดิษฐ์ไว้ในภาพยนตร์เรื่อง Her ค.ศ. 2013 โดยก่อนการเปิดตัวโปรแกรมผู้ช่วยเสียงนี้ บริษัทโอเพ่นเอไอเคยติดต่อขอใช้เสียงของสการ์เล็ต โจแฮนส์สัน มาก่อนแต่เธอปฏิเสธข้อเสนอนั้นไป ต่อมาเมื่อเปิดให้บริการ เธอก็พบว่าเสียงของปัญญาประดิษฐ์คล้ายกับเสียงของเธอจึงได้จ้างทนายให้สอบถามถึงกระบวนการขั้นตอนการสร้างเสียงของโปรแกรมผู้ช่วยเสียงสกาย ซึ่งในท้ายที่สุด บริษัทโอเพ่นเอไอตัดสินใจถอดโปรแกรมนี้ออกไปโดยให้เหตุผลว่า เสียงโปรแกรมผู้ช่วยในแต่ละเสียง ได้แก่ บรีซ (Breeze), โคฟ (Cove), แอมเบอร์ (Ember), จูนิเปอร์ (Juniper) และสกาย (Sky) ถูกสุ่มมาจากนักพากย์และนักแสดงหลายร้อยคน และไม่มีความตั้งใจจะใช้เสียงหรือเลียนเสียงของนักแสดงคนใดคนหนึ่ง ส่วนเสียงของสกายนั้นเป็นของนักแสดงหญิงอีกคนที่ใช้น้ำเสียงธรรมชาติของเธอเอง โดยบริษัทไม่เปิดเผยชื่อของนักพากย์เสียงเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว ท้ายที่สุดบริษัทโอเพ่นเอไอได้ยกเลิกการให้บริการโปรแกรมผู้ช่วยเสียงสกายหลังจากเปิดให้บริการเพียงแค่ 4 วัน แต่อย่างไรก็ดี สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) ได้นำเสนอข้อสังเกตของ ศาสตราจารย์ทิฟฟานี หลี (Tiffany Li) ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยีจากมหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโกว่ากรณีนี้ถึงแม้จะไม่ได้ใช้เสียงจริงของสการ์เล็ต โจแฮนส์สัน แต่บริษัทโอเพ่นเอไอก็มีโอกาสจะถูกตัดสินว่ามีความผิดตามกฎหมายสิทธิในชื่อเสียงอยู่ดี ซึ่งบริษัทโอเพ่นเอไอตั้งอยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียซึ่งมีการบังคับใช้กฎหมายนี้ สการ์เล็ต โจแฮนส์สัน อาจกล่าวหาว่า บริษัทโอเพ่นเอไอได้หาผลประโยชน์และสร้างรายได้จากชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของเธออย่างผิดกฎหมาย ด้วยการล่อลวงผู้ใช้ให้เชื่อว่าเธอเป็นเจ้าของเสียงสกาย นอกจากนี้ช่วงเวลาสองสัปดาห์ก่อนเปิดให้บริการ เจ้าของบริษัทโอเพ่นเอไอได้พยายามทำให้ผู้สนใจใช้บริการทั่วไปเข้าใจว่า บริษัทได้สร้างซาแมนธา (Samantha) ตัวละครปัญญาประดิษฐ์จากภาพยนตร์เรื่อง Her ขึ้นมาได้สำเร็จ (โสภณ ศุภมั่งมี, 2567) กรณีปัญหาปัญญาประดิษฐ์สามารถสร้างเสียงที่เหมือนกับเจ้าของเสียงจริง ๆ

ยังเกิดขึ้นกับสตีเฟ่น ฟราย (Stephen Fry) ผู้จัดทำหนังสือเสียงของนิยาย Harry Potter ก็พบว่าเสียงของเขาถูกปัญญาประดิษฐ์เลียนเสียงไปใช้โดยเขาไม่ได้ให้ความยินยอมเช่นกัน (Baldwin, 2023)

ในกรณีที่เกิดขึ้นกับนักเขียนบทภาพยนตร์และซีรีส์นั้น มีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เขียนบทภาพยนตร์ครั้งแรกใน ค.ศ. 2016 เมื่อมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ชื่อ เบนจามิน (Benjamin) มาเขียนบทภาพยนตร์สั้นเรื่อง Sunspring โดยผู้ใช้ปัญญาประดิษฐ์ได้ป้อนบทภาพยนตร์แนวไซไฟหลายสิบเรื่องเพื่อให้เบนจามินได้เรียนรู้และสร้างบทภาพยนตร์เรื่องใหม่ขึ้นมา แม้ว่าจะเป็นบทภาพยนตร์ที่ไม่ได้สมบูรณ์นักแต่ผู้ใช้ปัญญาประดิษฐ์ก็สามารถนำแนวคิดบางอย่างจากงานที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างขึ้นไปต่อยอดได้ อีกกรณีหนึ่งคือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ชื่อ ScriptBook คาดการณ์ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่าจะทำรายได้และกำไรได้มากขนาดไหนจากการให้ปัญญาประดิษฐ์อ่านบทภาพยนตร์เรื่องนั้น ยกตัวอย่างเช่น ScriptBook สามารถคาดการณ์ว่าภาพยนตร์เรื่อง La La Land ฉาย ค.ศ. 2016 จะกลายเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จก่อนที่จะเข้าฉาย (Circuit AI, 2023) ซึ่งกรณีนี้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์สามารถนำปัญญาประดิษฐ์นี้มาใช้ปรับปรุงบทภาพยนตร์ของตัวเองได้หากต้องการประสบความสำเร็จด้านรายได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจเป็นการจำกัดความคิดสร้างสรรค์ของนักเขียนบทภาพยนตร์ไปด้วยเช่นกันหากผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการเน้นแต่จะทำกำไรแต่ไม่เน้นสุนทรียศาสตร์ของศิลปะภาพยนตร์เลย

2. ผลกระทบจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่อแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

จากการเติบโตของเทคโนโลยี Generative A.I. มีการคาดหมายว่า จะมีการลงทุนใช้ Generative A.I. ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยจำนวนเงินลงทุน 3,700 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2023 และเพิ่มขึ้นเป็น 36,400 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2028 (S&P Global Market Intelligence, 2023) ผลกระทบจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาทดแทนหรือแทนทำให้นักแสดงประกอบไม่มีงานทำ หรือในบางกรณีเช่นการใช้เทคโนโลยี Deepfake ในเชิงลบ นักแสดงฮอลลีวูดเช่นทอม ครูซ (Tom Cruise), คีอานู รีฟส์ (Keanu Reeves) ต่างถูกนำภาพใบหน้าไปตัดต่อสวมทับ หรือกรณีของนักแสดง คลาร์ค เกร็ก (Clark Gregg) ที่ถูกนำใบหน้าไปตัดต่อเป็นภาพอนาจาร (Richwine, 2023) การใช้เทคโนโลยี Deepfake ในเชิงบวกอาจมีการสร้างภาพนักแสดงให้เหมือนกับนักแสดงต้นฉบับแล้วนำไปสวมทับใบหน้านักแสดงประกอบที่มีลักษณะคล้ายกันก็สามารถทำได้ นักแสดงประกอบซึ่งส่วนใหญ่แล้วล้วนอาศัยการแสดงในระดับนี้เป็นระดับแรกเพื่อไต่เต้าไปเป็นนักแสดงหลักหรือตัวเอกของเรื่อง การใช้ปัญญาประดิษฐ์เก็บข้อมูลต่าง ๆ ทางการแสดงของนักแสดงเพื่อนำไปสอนและฝึกให้ปัญญาประดิษฐ์แสดงได้คล้ายมนุษย์ ย่อมจะตัดโอกาสทำให้นักแสดงถูกจ้างและได้ฝึกฝนการแสดงเพื่อพัฒนาฝีมือของตนให้ได้รับบทบาทในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ศาลสูงของสหรัฐอเมริกาอยู่ระหว่างพิจารณาคดีที่เกี่ยวข้องกับการนำ เทคโนโลยี Generative A.I. มาสร้างภาพแทนนักแสดงซึ่งน่าจะมีความชัดเจนถึงแนวทางการคุ้มครองนักแสดงตามกฎหมายออกมาในช่วงกลาง ค.ศ. 2024 (Verma, 2023)

ในส่วนของนักเขียนบทภาพยนตร์ฮอลลีวูดก็มีความกังวลถึงการได้รับผลกระทบจากการถูกแทนที่เช่นกัน (Bedingfield, 2023) เนื่องจากการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้สำหรับการเขียนโครงร่างบทและบท

ภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการประหยัดเวลาลดค่าใช้จ่ายในการจ้างนักเขียนบทได้อย่างมาก รวมถึงเมื่อป้อนข้อมูลและบทภาพยนตร์เก่า ๆ ที่เคยมีจำนวนมากเพื่อให้ Generative A.I. เรียนรู้ ปัญญาประดิษฐ์ก็สามารถสร้างพล็อตหรือภาพยนตร์ใหม่ที่เป็นส่วนผสมของวัตถุดิบหลาย ๆ เรื่องนั้นขึ้นมาได้อย่างเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ดียังมีการตั้งคำถามถึงการขาดอารมณ์ความรู้สึกของพล็อตเรื่องและตัวละครต่าง ๆ ที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างขึ้นซึ่งไม่เหมือนกับงานที่มนุษย์สร้างขึ้น (Townsend, 2024) ตัวอย่างของผลกระทบในกรณีนี้ เช่น สมาคมนักเขียนบทภาพยนตร์ของสหราชอาณาจักร (The Writers' Guild of Great Britain: WGGB) ก็แสดงความกังวลในลักษณะคล้ายกันคือ ปัญญาประดิษฐ์จะลดโอกาสการทำงานของนักเขียนบทและทำให้ค่าตอบแทนของนักเขียนบทในตลาดลดลง ยิ่งกว่านั้นจะเป็นการลดคุณค่าของงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ของชาติ WGGB จึงได้สร้างกระบวนการเพื่อปกป้องนักเขียน โดยกำหนดว่าหากนักเขียนคนใดจะใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการทำงาน ข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์นั้นจะต้องระบุแหล่งที่มาของการสร้างด้วย เพื่อให้ผู้นำบทภาพยนตร์ไปใช้ทราบและมีโอกาสชั่งน้ำหนักว่าควรจะเชื่อข้อมูลที่ปัญญาประดิษฐ์นั้นสร้างออกมาหรือไม่ (McCallum, 2023)

3. ข้อตกลงของ WGA และ SAG-AFTRA กับ AMPTP

การประท้วงของ WGA ต่อ AMPTP เกิดขึ้นก่อน SAG-AFTRA แต่เป็นข้อเรียกร้องในประเด็นเดียวกันคือปกป้องสิทธิของแรงงานสร้างสรรค์ต่อการทดแทนหรือแทนที่จากปัญญาประดิษฐ์ โดยข้อตกลงของ WGA กับ AMPTP สำเร็จในวันที่ 27 กันยายน ค.ศ. 2023 และข้อตกลงนี้จะบังคับใช้จนถึงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2026 โดยมีรายละเอียด (Khan, 2023) ดังนี้

- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ ห้ามใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเขียนบทภาพยนตร์หรือเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งการเขียนขึ้นใหม่และแก้ไขจากงานเขียนที่มีอยู่ โดยจะสามารถนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ได้ก็ต่อเมื่อนักเขียนให้ความยินยอมเท่านั้น และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ ห้ามกำหนดหรือบังคับให้นักเขียนสร้างงานจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์
- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ ต้องแจ้งให้นักเขียนทราบหากมีการนำข้อมูลหรือวัตถุดิบสำหรับสร้างสรรค์งานที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์หรือมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่ปัญญาประดิษฐ์สร้าง
- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ จะไม่จ่ายค่าตอบแทนให้สำหรับชิ้นงานที่ถูกเขียนหรือสร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์ และเครดิตของผลงานเขียนจะต้องเป็นของผู้เขียนหรือผู้สร้างสรรค์คนแรก รวมถึงจะต้องไม่ยอมรับว่างานเขียนที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์เป็นผลงานเขียน (ซึ่งในที่นี้ทำให้ไม่มีประเด็นปัญหาเรื่องของค่าตอบแทน เพราะข้อตกลงนี้ไม่ยอมรับว่างานเขียนของปัญญาประดิษฐ์เป็นผลงานเขียนที่ต้องมีค่าตอบแทน)

ขณะที่ข้อตกลงของ SAG-AFTRA กับ AMPTP สำเร็จในวันที่ 8 พฤศจิกายน ค.ศ. 2023 รวมระยะเวลาประท้วง 118 วัน โดยในระหว่างการต่อรอง ข้อตกลงร่างแรก ๆ นั้น AMPTP เคยเสนอให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างภาพนักแสดงที่เสียชีวิตไปแล้วได้โดยไม่ต้องยินยอมจากทายาทหรือ SAG-AFTRA ซึ่ง SAG-AFTRA ปฏิเสธไม่ยอมรับข้อเสนอนี้ (Madarang et al., 2023)

ข้อตกลงของ SAG-AFTRA กับ AMPTP มีรายละเอียด (Khan, 2023) ดังนี้

- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ จะต้องได้รับความยินยอมจากนักแสดงที่เป็นสมาชิก SAG-AFTRA หากจะมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ทำภาพซ้ำของนักแสดงในภาพยนตร์หรือการผลิตเนื้อหา
- แม้ว่านักแสดงจะให้ความยินยอมแล้วก็ตาม บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับนักแสดงตามเวลาที่ใช้ถ่ายทำจริงและเวลาที่มีการนำภาพของนักแสดงไปเข้ากระบวนการสร้างภาพของนักแสดงนั้น (เช่น นักแสดงมาถ่ายทำหรือสแกนใบหน้าและร่างกาย 3 วัน และมีการเข้ากระบวนการสร้างภาพดดิจิทัลของนักแสดง 2 วัน ทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้นักแสดง 5 วัน) (Klar, 2023)
- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ จะต้องเปิดเผยข้อมูลว่ากระบวนการสร้างภาพของนักแสดงใช้เวลากี่วันเพื่อจะจ่ายค่าตอบแทนให้นักแสดงได้อย่างเหมาะสม (Madarang et al., 2023)

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดเรื่องนักแสดงที่ถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ จะถูกเรียกว่า “นักแสดงสังเคราะห์” (Synthetic Performer) โดยจะถือเป็นสินทรัพย์ของนักแสดงเจ้าของภาพลักษณ์ที่เป็นต้นฉบับของใบหน้า เสียง และเอกลักษณ์ต่าง ๆ โดยนักแสดงสังเคราะห์ไม่ถือเป็นนักแสดง (ที่เป็นมนุษย์ตามธรรมชาติ) (Natural Performer) นักแสดงสังเคราะห์จะไม่ได้รับการคุ้มครองหากมีการทำซ้ำ และไม่อยู่ภายใต้การต้องขอความยินยอมในการทำซ้ำโดยปัญญาประดิษฐ์เช่นนักแสดงที่เป็นมนุษย์ ผู้รับผิดชอบและบริหารจัดการสิทธิของนักแสดงสังเคราะห์ คือผู้ผลิตหรือผู้สร้าง (Producer) ในการแจ้งให้ SAG-AFTRA ทราบหากต้องมีการต่อรองผลประโยชน์ทางการแสดง โดยผู้ผลิตจะถือว่าเป็นผู้แทนโดยชอบธรรมของนักแสดงสังเคราะห์ หากจะต้องมีการให้ความยินยอมในเรื่องต่าง ๆ กับนักแสดงสังเคราะห์เช่นเดียวกับนักแสดงที่เป็นมนุษย์

ทั้งนี้ จะเห็นว่า WGA และ SAG-AFTRA ได้พยายายามเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการการต่อรองอำนาจกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฯ แทนสมาชิกในองค์กรของตัวเอง โดยหลักการแล้วจะเห็นว่าประเด็นหลักของข้อตกลงดังกล่าวคือ 1) การให้ความยินยอมสำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ปัญญาประดิษฐ์หรือการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในส่วนต่าง ๆ ของการผลิตภาพยนตร์ 2) การจ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมกับแรงงานสร้างสรรค์ 3) ปกป้องการสร้างผลงานสร้างสรรค์จากการทดแทนหรือแทนที่แรงงานสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ และ 4) การใช้เทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์อย่างสมดุล (Shelter, 2024)

ดังนี้จึงสรุปผลการศึกษาได้ว่า จะเห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมและชี้นำสังคม โดยผลกระทบนี้ได้เกิดขึ้นกับห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในส่วนของขั้นตอนก่อนการผลิตและการผลิต โดยเฉพาะในส่วนของนักแสดงและนักเขียนบทที่เสี่ยงจะถูกปัญญาประดิษฐ์เข้าแทนที่การทำงาน จากการที่บริษัมผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการสร้างผลงานที่รวดเร็ว ได้คุณภาพเท่าเทียมกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ขณะเดียวกันการที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์ก็อาจกระทบต่อสิทธิของนักแสดงและสิทธิในชื่อเสียงของนักแสดงหากไม่ขอความยินยอม

อภิปรายผล

จากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่เกิดขึ้น บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เป็นบริษัทที่มีอำนาจมากได้นำเทคโนโลยีนี้มาสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจเพื่อการประหยัดต้นทุนและเวลาในการผลิตภาพยนตร์และเนื้อหาต่าง ๆ โดยเป็นการเอาเปรียบต่อแรงงานสร้างสรรค์ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงและนักเขียนบทที่ได้รับผลกระทบเป็นกลุ่มแรก นำมาซึ่งการเรียกร้องของสมาคมวิชาชีพที่รวมกำลังเพื่อสร้างอำนาจต่อรองที่แข็งขัน และกำหนดให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งหลายยอมรับหลักการเรื่องการให้ความยินยอมก่อนใช้ภาพ เสียง หรือเอกลักษณ์ของนักแสดงซึ่งเป็นสิทธิในชื่อเสียงที่กฎหมายสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองแต่เป็นในรูปแบบเก่าก่อนที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะเกิดขึ้น ดังนี้จึงเห็นได้ว่า ปัญหาบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไม่ขอความยินยอมในการนำสิทธิของนักแสดงได้ถูกแก้ไขในเบื้องต้น จนเกิดเป็นข้อตกลงในการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมในอุตสาหกรรมฮอลลีวูดร่วมกันเพื่อสร้างกระบวนการการยอมรับก่อนนำสิทธิของนักแสดงหรือสิทธิในผลงานของนักเขียนไปใช้ การศึกษานี้จึงทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องการต่อรองอำนาจระหว่างนักแสดงและนักเขียนบทกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งในหลายประเทศยังคงเป็นปัญหาและไม่มีแนวทางชัดเจนในการบริหารสิทธิของนักแสดงสิทธิในชื่อเสียงของนักแสดงเช่นในสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยก็ควรมีการศึกษาและเตรียมรับมือกับปัญหานี้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็อาจเกิดปัญหาต่อกลุ่มนักแสดงและนักเขียนบทในลักษณะที่คล้ายกันเนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ได้ทั่วโลกอย่างไร้พรหมแดน แต่การรวมตัวของสมาคมวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นยังไม่เข้มแข็งเท่าในสหรัฐอเมริกา หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมจึงอาจต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างอำนาจต่อรองที่เพียงพอให้กับนักแสดงและนักเขียนบทภาพยนตร์ของไทย หากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หรือเนื้อหาทางสตรีมมิงจะมีการจัดเก็บข้อมูลใบหน้า เสียง และเอกลักษณ์ของนักแสดง เพื่อไปใช้ซ้ำในอนาคต หรือการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เขียนบทภาพยนตร์ ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับแรงงานสร้างสรรค์และฝีมือของมนุษย์ในการสร้างสรรค์งานศิลปะก็ยังเป็นสิ่งที่ควรตระหนักและยกย่องเพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรม ไม่คำนึงแต่เพียงรายได้ทางธุรกิจอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ. ใน *เอกสารชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 13-45.

กิติพงศ์ หังสพฤกษ์. (2565). กฎหมายลิขสิทธิ์. ใน *เอกสารชุดวิชา กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 13-80-13-83.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2563). การบริหารการผลิตภาพยนตร์. ใน *เอกสารชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 14-1-14-55.

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). *สื่อดิจิทัลใหม่..สื่อแห่งอนาคต (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภณ ศุภมั่งมี. (30 พฤษภาคม 2567). Scarlett VS. OpenAI เข้าใจประเด็น 'สิทธิในชื่อเสียง' ของ Scarlett Johansson หากฟ้อง OpenAI. aomMONEY https://www.facebook.com/photo/?fbid=872031754965143&set=a.649142877254033

ภาษาอังกฤษ

Allyn, B., (2 August 2023). *Movie extras worry they'll be replaced by AI. Hollywood is already doing body scans*. NPR https://www.npr.org/2023/08/02/1190605685/movie-extras-worry-theyll-be-replaced-by-ai-hollywood-is-already-doing-body-scan

Baldwin, S., (2 October 2023). *Actors speak out against AI being used without their consent*. The Standard https://www.standard.co.uk/culture/actors-ai-voice-likeness-tom-hanks-keanu-reeves-stephen-fry-b1110753.html

Bedingfield, W. (9 May 2023). *Hollywood's Screenwriters Are Right to Fear A*I. WIRED. https://www.wired.com/story/hollywood-screenwriters-artificial-intelligence-guardrails/

Circuit AI, (15 Jun 2023). *The Future of Screenwriting: AI as the Next Great Scriptwriter*. Medium. https://medium.com/@CircuitAI/the-future-of-screenwriting-ai-as-the-next-great-scriptwriter-2a0b4c2eb54a

Cullins, A., (1 May 2017). *Carrie Fisher, 'Star Wars' and the Legal Issues of Dead But In-Demand Actors*. The Hollywood Reporter https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/carrie-fisher-star-wars-legal-issues-dead-but-demand-actors-997335/

Frost, C., (24 September 2022). *James Earl Jones Signs Over Rights To Voice Of Darth Vader, Signalling Retirement From Legendary Role*. Deadline https://deadline.com/2022/09/james-earl-jones-star-wars-darth-vader-rights-ai-signals-retirement-1235126394/

Juneau, J., (14 July 2023). *Hollywood Studios Want to Scan Background Actors for One Day's Pay, Use Likenesses for 'Rest of Eternity,' SAG Claims*. People https://people.com/sag-claims-studios-want-to-scan-background-actors-use-likenesses-for-free-7561285

Khan, S., (19 October 2023). *Hollywood Labor Negotiations Provide AI Road Map*. LAW360 https://www.law360.com/articles/1733464/hollywood-labor-negotiations-provide-ai-road-map

Klar, R., (13 November 2023). *SAG-AFTRA releases agreement, details AI protections*. The Hill https://thehill.com/policy/technology/4307400-sag-aftra-releases-agreement-details-ai-protections/

Madarang, C. et al., (10 November 2023). *SAG-AFTRA Reveals How Studios Will Handle AI Replicas of Living and Dead Actors*. Rollingstone https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-news/sag-aftra-studio-deal-artificial-intelligence-actors-1234873708/

McCallum, S., (14 July 2023). *The Black Mirror plot about AI that worries actors.* BBC https://www.bbc.com/news/technology-66200334

Nimmer, M., (1954). The Right of Publicity. *Law and Contemporary Problems* 19, 216.

Lincoln, K., (16 December 2016). *How Did Rogue One Legally Re-create the Late Peter Cushing?* Vulture https://www.vulture.com/2016/12/rogue-one-peter-cushing-digital-likeness.html

Prosser, W. (1960). Privacy. *California Law Review* 48 (3), 389.

Richwine, L. and Serjeant, J., (4 January 2017). *Actors seek posthumous protections after big-screen resurrections*. Reuter https://www.reuters.com/article/idUSKBN14J1TU/

Richwine, L., (2 June 2023). *Digital doubles, fake trailers: AI worries Hollywood actors before labor talks*. Reuters https://www.reuters.com/world/us/digital-doubles-fake-trailers-ai-worries-hollywood-actors-before-labor-talks-2023-06-01/

Shetler, K. (2024). *AI and Consent: What the SAG-AFTRA and WGA Agreements Tell Us About the Future of Generative AI*. eRepoistory @ Seton Hall https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2478&context=student_scholarship

S&P Global Market Intelligence. (8 November 2023). https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/generative-ai-steps-into-starring-role-in-actor-writer-strikes

Townsend, S. (2024). *The Rise of AI in Film: How AI Script Writing is Changing the Game*. Medium. https://medium.com/@channelasaservice/the-rise-of-ai-in-film-how-ai-script-writing-is-changing-the-game-04509a15c9fe

Verma, P., (19 July 2023). *Digital clones made by AI tech could make Hollywood extras obsolete*. The Washington Post https://www.washingtonpost.com/technology/2023/07/19/ai-actors-fear-sag-strike-hollywood/

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทย “Let Her Grow” ที่เผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

Intercultural Communication Research: A Case Study of the Thai Commercial “Let Her Grow” Distributed in China

Yunru Huang[1] และ พรรษา รอดอาตม์[2]

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของโฆษณาไทยในประเทศจีน โดยเน้นที่โฆษณา "Let her grow" ของ Dove เพื่อศึกษาการแพร่กระจายและการรับรู้ของโฆษณาไทยนี้ในประเทศจีน ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ผู้หญิงชาวจีน 4 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-48 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน การศึกษาได้สำรวจในมิติการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ความเป็นโลกาภิวัตน์ และมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้รับชมชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณา "Let Her Grow" ของ Dove จากประเทศไทย

ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงประสบการณ์และทัศนคติของผู้รับชมต่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและความสำคัญของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการรับรู้ของโฆษณา "Let Her Grow" ของ Dove จากประเทศไทยได้ดีขึ้นอย่างมาก ผู้หญิงในสังคมเอเชียตะวันออกกำลังตื่นตัวและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามมาได้ การผลิตโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ควรนำเสนอเรื่องราว ค่านิยมวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางบริบท เพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแค่ช่วยเพิ่มพลังในการสื่อสารของโฆษณาแต่ยังส่งผลให้กับการสื่อสารตลาดให้เกิดผลตามที่คาดหวังได้ ในอนาคตของการสื่อสารโฆษณาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับการแสดงบทบาทเพศ ควรพิจารณาถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลโฆษณาได้และได้รับการยอมรับจากผู้ชมอย่างมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, โฆษณาไทย, โลกาภิวัตน์ และผู้รับสารชาวจีน

---

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This thesis investigates the Intercultural communication effects of Thai advertisements in China, focusing on the Thai advertisement "Let her grow" by Dove. To study the dissemination and reception of this Thai advertisement in China, we conducted interviews with four Chinese women aged 25-48 living in Kunming, Yunnan. The study explored several dimensions, including Intercultural communication, semiotics, cultural differences, cultural value systems, gender identity, globalization, cultural identity, power distance, individualism versus collectivism, uncertainty avoidance, masculinity versus femininity, and long-term versus short-term orientation. The aim of this research is to understand the level of comprehension and interpretation of the Thai advertisement "Let her grow" among Chinese audiences. The findings provide insights into how cultural factors influence the perception and effectiveness of Thai advertisements in the Chinese market, highlighting the cultural nuances and their impact on advertisement reception.

The results of this study provide a better understanding of the experiences and attitudes of viewers towards the advertisement in terms of intercultural communication and the importance of cultural identity in the perception of Dove's "Let Her Grow" advertisement from Thailand. Women in East Asian societies are becoming more aware, and this can lead to increased purchase decisions. Creating advertisements that can communicate across cultures should present new stories, values, and cultures that align with changing contexts to meet the expectations of the target audience. This not only enhances the communication power of the advertisement but also leads to the desired market communication outcomes. In the future of advertising communication that connects with transnational cultures, especially regarding gender roles, it is important to carefully consider the culture and values of the target audience to effectively convey the advertisement and gain greater acceptance from viewers.

Keywords: Intercultural communication, Thai advertisement, Globalization, Chinese audience

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคโลกาภิวัตน์และดิจิทัล การสื่อสารโฆษณาข้ามชาติได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทั่วไป โฆษณาจากประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ ได้รับการเผยแพร่ในประเทศอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งทำให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นสาขาการวิจัยที่กำลังได้รับความสนใจ โดยเฉพาะภาพยนตร์และโฆษณาเป็นตัวกลางที่สำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารและมอบประสบการณ์การแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และตอบสนองของผู้รับสาร โฆษณาในวัฒนธรรมที่ต่างกันอาจกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาที่แตกต่างกัน เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับชมที่มีวัฒนธรรมต่างกันไป

ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน กระบวนการสื่อสารจึงซับซ้อนมากขึ้น และปัจจัยที่ส่งผลกระทบของการสื่อสารจำเป็นต้องทำการสำรวจเพิ่มเติมโดยเฉพาะในกรณีโฆษณาจากประเทศไทยที่นำเสนอมุมมองวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศไทยอาจพบปัญหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีนที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมและความเชื่อที่แตกต่างกันไป หรือรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันยังทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องเผชิญกับความท้าทายและปัญหาต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ปัจจุบันพบว่าการเผยแพร่โฆษณาไทยในตลาดจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งระหว่างจีนและไทย มีบริษัทหรือผู้ผลิตในประเทศไทยมากขึ้นที่นำโฆษณาของตนไปแสดงในประเทศจีน และมีการรับรู้และความนิยมในโฆษณาไทยในตลาดจีนเพิ่มขึ้น เช่น ความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศทั้งสอง ความสนใจในวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคชาวจีน หรือการพัฒนาของเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ทำให้การเผยแพร่โฆษณาข้ามประเทศเป็นเรื่องง่ายขึ้น บริษัทต่าง ๆ ของไทยจึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่โฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังช่องทางโซเชียลมีเดียและการสื่อสารดิจิทัลอื่นๆ ด้วยพบการแปลกลุ่มคำบรรยายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมชาวจีนสามารถเห็นข้อความภาษาจีนได้ โฆษณาของไทยบางชิ้นได้จุดประเด็นถกเถียงกันมากมายผ่านโซเชียลมีเดียของจีน อย่างไรก็ตาม พบว่าโฆษณาไทยมีความสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับชมชาวจีนได้

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมผ่านการโฆษณาดึงดูดความสนใจจากแวดวงวิชาการเป็นอย่างมากมาโดยตลอด ทฤษฎีของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นกรอบสำหรับการอธิบายและทำนายปรากฏการณ์การสื่อสารในบริบทของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและช่วยอธิบายความแตกต่างในการยอมรับการโฆษณา การตีความและการตอบสนองของผู้รับสารภายใต้วัฒนธรรมต่าง ๆ

ประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนมีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของโฆษณาไทยในตลาดจีนจึงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม อุปสรรคทางภาษา ความแตกต่างในค่านิยม และอิทธิพลของภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และสังคม อาจทำให้ผลการสื่อสารของโฆษณาไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง วรรณกรรมส่วนใหญ่ในประเทศจีนศึกษากลยุทธ์ของละครและภาพยนตร์จีนที่เผยแพร่ข้ามวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและ

ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และมีหัวข้อของการวิจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโฆษณาจากต่างประเทศไปเผยแพร่บางรายการในจีน พบว่างานวิจัยดังกล่าวมักกระจุกตัวอยู่กับโฆษณายุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศอื่น ๆ ในขณะที่วรรณกรรมในประเทศไทยให้ความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครโทรทัศน์ไทยที่เผยแพร่หรือออกอากาศในประเทศจีน และมีการศึกษาเปรียบเทียบเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของโฆษณา ทำให้ผู้ศึกษาพบว่ายังมีช่องว่างในการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของการโฆษณาจากประเทศไทยไปยังประเทศจีน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกโฆษณาไทย " Let Her Grow " ประเด็นหลักของโฆษณาเป็นการนำเสนอเรื่องของ**เฟมินิสม์** ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน แต่โฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการแสวงหาอิสรภาพทางความงามของผู้หญิงในรูปแบบที่แตกต่างกัน การศึกษาวิจัยนี้ จะทำการสัมภาษณ์เพศหญิงจำนวน 4 คน อายุ 25-48 ปี โดยเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาของเพศหญิงชาวจีน เกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้รับชมชาวจีน จากกระบวนการเผยแพร่โฆษณาไทยในประเทศจีนผ่าน WeChat แอพพลิเคชั่น วิดีโอ และช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้ชมชาวจีนสามารถรับชมและเข้าใจโฆษณาจากประเทศไทยได้

การใช้ภาพยนตร์โฆษณา "Let Her Grow" เป็นกรณีศึกษาในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ เนื่องจากเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนและโดดเด่นในการส่งเสริมความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าและวิธีการมองเห็นของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แต่เรื่องเล่าของเนื้อหาในโฆษณามีความเป็นสากล ถือเป็นแรงบันดาลใจที่ดีสำหรับการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างกลุ่มผู้คนภายใต้วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันไป และยังเสริมสร้างความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการจากประเทศไทยได้อีกด้วย

ผู้ศึกษามีความสนใจการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาในประเทศจีนว่ามีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างไร อะไรคือความแตกต่างและความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งที่นำเสนอในโฆษณานี้กับผู้หญิงชาวจีนอายุ 25-48 ปี ในด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และอารมณ์ อะไรคือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเผยแพร่โฆษณาในประเทศจีน การวิเคราะห์และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของโฆษณาไทยกับจีน

สถานการณ์ปัจจุบันของโฆษณาไทยในจีนกำลังเติบโตขึ้น เนื่องจากการเชื่อมโยงผ่านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด เช่น การสื่อสารส่งเสริมการตลาด (Promote) ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในจีน เช่น WeChat, Douyin (TikTok), และ Bilibili การสื่อสารด้วย “คำ” ภาษาจีนเพื่อเข้าถึงตลาดในประเทศจีนอีกด้วย เช่น การใช้เรื่องกล่าวที่น่าสนใจและการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้ชมจีนในปัจจุบัน ทำให้การรับชมโฆษณาไทยในจีนทำได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น การเลือกโฆษณา "Let Her Grow" ในการศึกษาไม่เพียงแต่มีความหมายต่อการตื่นตัวและการเติบโตของผู้หญิง และเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ และยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมรู้สึกมีความเห็นอกเห็นใจ พร้อมทั้งเหมาะสมสำหรับการทำการวิจัยเปรียบเทียบผลกระทบของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งมีประโยชน์ในการสำรวจผลของการโฆษณาของประเทศไทยในตลาดประเทศจีน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้รับชมสตรีชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณา "Let Her Grow" ของ Dove จากประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาและการวิจัยในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากโลกที่เราอาศัยอยู่นี้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมุมมองต่อเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมาก การศึกษาเรื่องนี้ไม่เพียงช่วยให้เราเข้าใจประเด็นที่ซับซ้อนของโลกที่เราอยู่อย่างลึกซึ้งมากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกที่หลากหลายนี้ด้วย

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

บทความในหนังสือ “Cultural Identity and Intercultural Communication” (2018) สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ผู้เขียนหนังสือ D. P. Samovar และ R. E. Porter อภิปรายถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และผลกระทบของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่อวิธีที่แต่ละบุคคลกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมข้ามวัฒนธรรม

หนังสือเล่มนี้เจาะลึกคำจำกัดความของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่ซับซ้อนหลายอย่าง เช่น ภาษา ศาสนา ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม ผู้เขียนได้แนะนำความท้าทายและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีส่วนร่วมในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะความขัดแย้งและความเข้าใจผิดระหว่างวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การตีความที่แตกต่างกันของสัญลักษณ์ การแสดงออกทางอารมณ์ และการใช้ภาษากายที่อาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน

นอกจากนี้ หนังสือยังอภิปรายการวิวัฒนาการของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทของโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นถึงผลกระทบที่มีต่อการสื่อสารและการปรับตัวของบุคคลในสังคมที่หลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีการเคลื่อนย้ายของผู้คนและข้อมูลอย่างรวดเร็ว

หนังสือเล่มนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยและการปฏิบัติในสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การบริหารธุรกิจ และการพัฒนาทางสังคม

หนังสือของ D. P. Samovar และ R. E. Porter เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและความแตกต่างทางวัฒนธรรม เนื่องจากพวกเขาได้เน้นในเรื่องของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการพิจารณาถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหัวข้อที่สำคัญในการเข้าใจการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการสร้างความเข้าใจในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

โลกาภิวัตน์ (Globalization)

หนังสือ “Globalization and Culture: Global Melange” (2009) สำรวจผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการของวัฒนธรรมในกระบวนการโลกาภิวัตน์ โดย Jan Nederveen Pieterse หนังสือเล่มนี้ครอบคลุมหัวข้อต่างๆ อย่างละเอียด เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลกาภิวัตน์กับวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การบูรณาการทางวัฒนธรรม และการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรม

หนังสือเล่มนี้สำรวจว่าโลกาภิวัตน์ส่งเสริมการติดต่อ การแลกเปลี่ยน และการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างไร โดยให้ความสำคัญกับการผสมผสานของวัฒนธรรมและการมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในระดับโลก นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและวิธีที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่างๆ ผสมผสานและส่งเสริมซึ่งกันและกันภายใต้เบื้องหลังของโลกาภิวัตน์

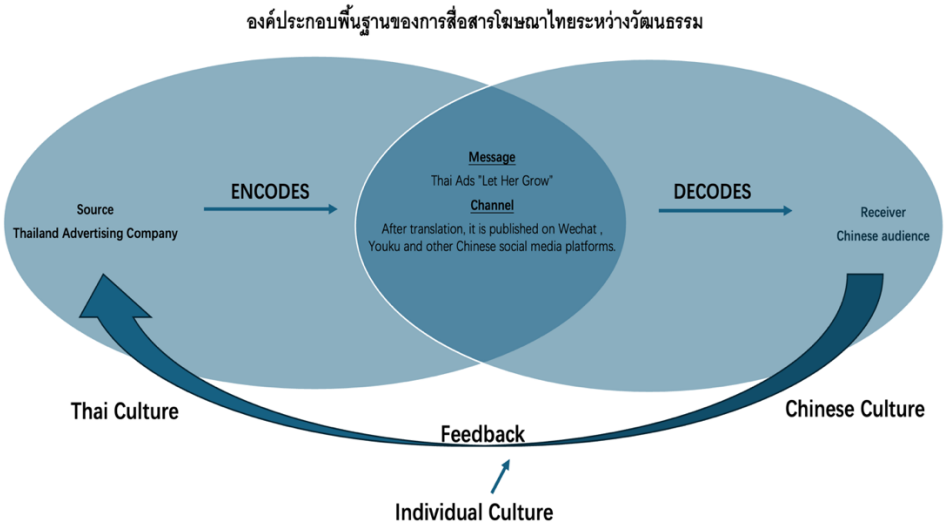
หนังสือเล่มนี้ยังให้มุมมองที่ครอบคลุมและเจาะลึกถึงผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อวัฒนธรรม โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายของวัฒนธรรมในบริบทของโลกาภิวัตน์ เนื้อหายังชี้ให้เห็นถึงการบูรณาการทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายของผู้คน ข้อมูล และเทคโนโลยีทั่วโลก

โดยสรุป หนังสือ “Globalization and Culture: Global Melange” เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน โดยให้มุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมถึงความเป็นมาของกระบวนการโลกาภิวัตน์และการบูรณาการทางวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ วัตถุประสงค์ และแสดงพฤติกรรมได้ตรงกัน วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ในขณะที่เราทำการสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นั้น บุคคลแต่ละคนก็จะมี

วัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบทสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้น การทำการสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้น บุคคลย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร



ชนารัตน์ ยิ้มแฉ่งและพรทิพย์ เย็นจะบก (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย” เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว ต่อความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์เกาหลี พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี และพฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอซีรีย์เกาหลี และเปรียบเทียบภาพตัวแทนของวัฒนธรรมเกาหลีที่สะท้อนผ่านซีรีย์เกาหลีระหว่างแนวอิงประวัติศาสตร์และย้อนยุค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์เกาหลี และพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของวัยรุ่นไทย

การวิจัยเรื่อง “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย” โดย ชนารัตน์ ยิ้มแฉ่ง และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2550) เป็นการศึกษาทางประชากรศาสตร์ที่มุ่งศึกษาลักษณะของผู้คนในสังคมไทย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว เพื่อทราบความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์เกาหลี และพฤติกรรมการรับชม รวมถึงพฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรมเกาหลี การเก็บข้อมูลใช้การสำรวจแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) ซึ่งหมายความว่าเป็นการวิจัยที่ทำการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยไม่มีการควบคุมหรือทดลองซ้ำในระดับเวลาที่ต่างกัน ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ชมไทยต่อละครโทรทัศน์เกาหลี รวมถึงการเลียนแบบทางวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในการรับชมละครโทรทัศน์ การวิจัยเหล่านี้อาจช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้สร้างเนื้อหาสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีเข้าใจตลาดและผู้ชมไทยได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษานี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมและการตอบรับของประชากรไทยต่อวัฒนธรรมและสื่อสารของวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะในทางการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีและการเลียนแบบทางวัฒนธรรมของเกาหลี

ภควดี ศรีพูนพันธ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ชื่อเรื่อง “ การสื่อสารความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น กรณีศึกษาวง BNK48 ” การวิจัยนี้เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและรูปแบบการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตที่ทำให้วง BNK48 ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่วันแรกที่ปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณะชน ผลการศึกษาพบว่า ในกระบวนการผลิตวง BNK48 มีการพบปะกันระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะพบได้ในองค์ประกอบของกระบวนการสร้างทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ โมเดลทางธุรกิจ เครื่องแต่งกาย มิวสิควิดีโอ และเนื้อเพลง

การศึกษาดังกล่าวช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตและการสื่อสารทางวัฒนธรรมของวง BNK48 ซึ่งเป็นวงไอดอลไทยที่มีผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่มีผลต่อวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่นโดยเฉพาะ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมและความเข้าใจระหว่างสองประเทศ ผ่านทางวัฒนธรรมบันเทิง

หลาน เฟิน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทย” การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทที่นำเข้าละครโทรทัศน์ ไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และมุมมองของผู้ชมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) บริษัทผู้นำเข้าละครโทรทัศน์ ไทย และผู้ชมชาวจีน วิจัยนี้แสดงว่าผู้ชมชาวจีนมีความชื่นชอบในโครงเรื่องของละครโทรทัศน์ไทย และมีความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีความเหมาะสมในด้านของเนื้อหาภาพเหตุการณ์ เพราะละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมชาวจีนได้รับชมประเพณี วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างจากละครโทรทัศน์จีนที่ส่วนใหญ่เน้นมักนำเสนอด้านการแสดงออกทางการมีเพศสัมพันธ์

งานวิจัยนี้ ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการรับชมและมุมมองของชาวจีนต่อละครโทรทัศน์ไทย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการตลาดสู่ประชากรจีน ซึ่งอาจช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดหรือสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับตลาดจีนได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเป็นแนวทางในการสำรวจและเข้าใจวัฒนธรรมและความต้องการของตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นประโยชน์สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคต

นอกจากนี้ งานวิจัยในหัวข้อต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วรรณกรรมนี้ครอบคลุมมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและ

ผลกระทบต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์ วรรณกรรมเหล่านี้ร่วมกันสำรวจผลกระทบและความสำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในประเทศและวัฒนธรรมต่างๆ พวกเขาวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์จากหลายมุมมอง เช่น ความบันเทิงภาพยนตร์และโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านสื่อ และการแสดงทางศิลปะ และให้ข้อมูลอ้างอิงสำหรับศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของการโฆษณาไทยในประเทศจีน ยังมีรายงานเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครภาพยนตร์และโทรทัศน์ในประเทศไทยมากมาย เอกสารส่วนใหญ่วิเคราะห์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของวัฒนธรรมเกาหลีและญี่ปุ่นในประเทศไทย และวิเคราะห์ความท้าทายที่ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เผชิญในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจากมุมมองที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทย “Let Her Grow” ที่เผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) จากกลุ่มตัวอย่างคนจีนเพศหญิงที่เติบโตในประเทศจีน โฆษณานี้แสดงถึงมุมมองของเด็กผู้หญิงไทยที่กำลังอยู่ในช่วงวัยเรียนและผู้หญิงไทยต่อสิทธิเสรีภาพในการไว้ทรงผม ตั้งแต่กฎเกณฑ์การตัดผมในโรงเรียนไปจนถึงแบบเหมารวมของทรงผมในสังคมไทย ผู้ศึกษาได้ทำการจัดเรียงรูปภาพ ตัวละคร ภาษา เนื้อหาในโฆษณา การแปลและเพิ่มคำบรรยายภาษาจีนเพื่อความสะดวกกับผู้ให้ข้อมูลในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา

ผู้ศึกษาใช้ in-depth interview ในลักษณะไม่เป็นทางการ (informal interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้หญิงชาวจีน 4 คน ที่มีอายุต่างกัน ได้แก่ 25, 30, 38 และ 48 ปี ทั้งสี่คนมาจากเมืองเดียวกัน คือ คุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สถานภาพโสด และมีภูมิหลังการเติบโตที่คล้ายคลึงกัน โดยจะทำการวิเคราะห์ผ่านมุมมองของสัญลักษณ์ (Symbol) ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางเพศ (gender identity) โลกาภิวัตน์ (Globalization) และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) ฯลฯ การศึกษาครั้งนี้ ต้องการสำรวจความรู้สึกของคนจีนเพศหญิงในวัยต่างๆ หลังจากรับชมโฆษณาไทย "Let Her Grow" ว่าระดับของวัฒนธรรม การยอมรับในการโฆษณาและระดับความเข้าใจมีผลต่อการรับชมและทำความเข้าใจความหมายเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาอย่างไร

ผู้ศึกษาได้ทำการแปลเนื้อหาโฆษณา "Let Her Grow" เป็นภาษาจีน เพิ่มคำบรรยาย เพื่อนำเสนอให้ผู้ให้ข้อมูลได้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ บันทึกเนื้อหาการสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอโดยจะสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจในมุมมองและทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อโฆษณานี้

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาการโฆษณา : โฆษณา Dove #LetHerGrow เป็นการเล่าเรื่องราวของเด็กนักเรียนและนักศึกษาที่ต้องเผชิญกับกฎการบังคับให้ตัดผมเพื่อความเรียบร้อยที่เป็นที่สุด ที่มีมาแล้วกว่า 50 ปี ซึ่งทำให้ผู้บริหารและครูฝ่ายปกครองต้องคิดถึงปัญหาที่ทำให้ข้อจำกัด หรือการที่เสียความมั่นใจไปด้วยกันนั่น กฎการบังคับให้ตัดผมอาจจะดูเหมือนเป็นประเด็นเฉพาะผู้หญิงที่ควรต้องได้รับการพิจารณาที่ถูกต้อง แต่ในความเป็นจริงแล้ว มันก็มีผลกระทบต่อทุกฝ่ายเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทย

การเลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมาจากเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ เรื่องราว โฆษณาไทยมักเน้นความสวยงามของธรรมชาติ การสื่อสารด้วยภาษา อารมณ์ที่เข้าใจได้ง่าย บรรยากาศที่อบอุ่น การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น ความรู้สึก เรื่องราว สามารถสัมผัสใจคนได้อย่างดี และเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากสไตล์โฆษณาที่ชาวจีนคุ้นเคย โฆษณาที่สร้างสรรค์แบบนี้มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของชาวจีน ทำให้พวกเขามีความสนใจที่จะรับชมและแบ่งปันโฆษณาเหล่านี้ไปให้เพื่อนๆ มากขึ้น ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างไม่ถือเป็นอุปสรรคในการเปิดรับชม ชาวจีนสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกร่วมกันได้และมีความชื่นชอบโฆษณาไทย ด้วยการแบ่งปัน (Share) และเขียนความคิดเห็น (Comment) ยิ่งทำให้ผู้คนชาวจีนไดรู้จักสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ได้

1.ด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

1.1 การสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ ผู้เขียนพบว่าสื่อโฆษณาจากประเทศไทยสามารถทำการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเสรีภาพและสิทธิในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แตกต่างจากวัฒนธรรมจีนที่เน้นการรวมตัวและความสามัคคี โฆษณา "Let Her Grow" ช่วยให้ผู้ชมมองโลกและตนเองจากมุมมองที่แตกต่าง

โฆษณาจากประเทศไทยมีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจ โฆษณาจากจีนมักขาดความคิดสร้างสรรค์ ความแตกต่างนี้ทำให้โฆษณาจากประเทศไทยน่าสนใจและเข้าใจง่าย แม้ว่าจะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผู้ชมในกลุ่มอายุที่แตกต่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คนรุ่นใหม่เปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้สูงอายุมักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยม

1.2 ระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 คนพบว่ามีความแตกต่างที่สำคัญในการยอมรับของผู้ชมในช่วงอายุที่แตกต่างกันต่อเนื้อหาของโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 48 ปีมีทัศนคติที่จะรักษาค่านิยมเกี่ยวกับความสิทธิและเสรีตามวัฒนธรรมของจีนแบบดั้งเดิมมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลคนอื่นๆ กลับมีทัศนคติที่เปิดกว้าง

มากกว่า โดยเชื่อว่าในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับมุมมองที่เน้นสิทธิและเคารพต่อบุคคล การยอมรับวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศเป็นที่ยอมรับได้กันอย่างแพร่หลาย

1.3 อัตลักษณ์ทางเพศ

ผู้ศึกษาพบว่าเมื่อพูดถึงสิทธิและเสรีภาพของผู้หญิงที่พบในโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลจะให้การสนับสนุน จากการรับชมโฆษณามีการส่งเสริมลักษณะดังกล่าวผ่านบทสนทนาหรือสคริปต์เกี่ยวกับความหลากหลายในบทบาทของผู้หญิงและการได้รับการยอมรับในสังคม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอายุและพื้นที่วัฒนธรรมของผู้ชมที่แตกต่างกันด้วย

1.4 โลกาภิวัตน์

โลกาภิวัตน์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง "การแพร่กระจายไปทั่วโลก; การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหลังจากได้รับชมโฆษณาเมื่อวิเคราะห์ผ่านแนวคิดโลกาภิวัตน์ พบว่าการรับชมโฆษณาจากต่างประเทศ จะช่วยขยายมุมมองส่วนตัว และเสริมประสบการณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งหวังว่าโฆษณาที่ผลิตในประเทศจีนจีนจะให้ความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อกระตุ้นนวัตกรรมและการพัฒนาโฆษณาในประเทศ จากกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ได้นำเสนอแนวคิด ค่านิยม มีผลต่อทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลหลังจากได้รับชมโฆษณาจากประเทศไทย การรับชมดังกล่าวช่วยส่งเสริมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความเข้าใจ สนับสนุนความหลากหลายและความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมที่พบในโฆษณาจากประเทศไทย

2. ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีการสื่อสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Communication Theory of Cultural Identity) มีความเห็นว่าผู้คนสร้างและแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการโต้ตอบของสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยผ่านการโต้ตอบกับผู้อื่นและสื่อมวลชน ผู้คนสร้างและปรับปรุงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีนี้เน้นว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความพลวัตและซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม ประวัติศาสตร์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล การสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า

ผู้ชมที่อายุน้อยมีความสามารถในการยอมรับความคิดและมุมมองใหม่ ๆ ได้มากกว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขาอยู่ในสถานะที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ชมกลุ่มนี้เข้าใจและยอมรับค่านิยมในโฆษณาแม้ว่าค่านิยมเหล่านี้จะแตกต่างกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของพวกเขา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขามีความเปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในขณะที่ผู้ชมที่มีอายุมากขึ้นมีความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองที่เข้มแข็งกว่า พวกเขาสามารถยอมรับสิ่งที่คล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของตนเองได้มากกว่า แต่มีการยอมรับวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้น้อยกว่าผู้ชมที่อายุน้อย

การสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้ชมในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โฆษณาในฐานะเครื่องมือการสื่อสารวัฒนธรรมสำคัญสามารถส่งผลและสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผู้ชมได้ ดังนั้นในการผลิตโฆษณาข้ามวัฒนธรรม การเข้าใจและเคารพพื้นฐานทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สัญลักษณ์และค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมในโฆษณาสามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ด้านมิติทางวัฒนธรรม

3.1 power distance

ระยะห่างทางวัฒนธรรมไทยกับจีน หลังจากรับชมโฆษณาแล้ว ผู้ให้ข้อมูลทั้งสี่คนได้ระบุว่าในช่วงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและปลายของตน นักเรียนเชื่อว่ามุมมองของครูถูกต้องอย่างแท้จริง ไม่มีนักเรียนคนใดกล้าที่จะท้าทายอำนาจของครู

การให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลอายุ 48 ปีเชื่อว่าการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตามเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นในโรงเรียนหรือที่ทำงาน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลอีกสามคนเชื่อว่าทุกคนมีสิทธิ์หรือมีความเสมอภาคในสังคมและควรมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าให้ความสำคัญกับสิทธิเท่าเทียมกันไม่ว่าคนผู้นั้นจะมีอำนาจมากหรือน้อยกว่าตนก็ตาม

การปรากฏตัวของผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอำนาจในโฆษณา: ผู้ให้ข้อมูลอายุ 48 ปีกล่าวว่าการพบเห็นคนที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอำนาจในโฆษณาจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ในโฆษณาได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลที่เหลือสามคนเชื่อว่าที่ผ่านมาการปรากฏตัวของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อความเชื่อมั่น แต่ในปัจจุบันไม่ได้มีผลมากเช่นนั้นอีกแล้ว โดยจะให้ความสนใจกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปมากกว่าการสื่อสารจากผู้ที่มีชื่อเสียง การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นอำนาจที่ถูกเคลื่อนย้ายจากเดิม

ความชอบในเนื้อหาโฆษณา: ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่าเน้นความเสมอภาคในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลเชื่อว่าหากโฆษณาสื่อถึงสิทธิของบุคคล หรือความเสมอภาคในการทำอะไรได้ตามที่ตนเองต้องการ จะทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาชิ้นนั้น

ผู้ศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในจีนกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ แม้ว่าผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่เหนือกว่าจะยังคงมีบทบาทสำคัญอยู่ แต่ก็พบว่าผู้ให้ข้อมูลเริ่มตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจทางการเมืองเดิม และตามหาวิธีการสื่อสารที่เท่าเทียมและอิสระมากขึ้น

3.2 individualism vs collectivism

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นด้วยกับว่าวัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่า เช่น ความเป็นสมาชิกในครอบครัว การทำงานเป็นทีม โดยผู้ให้ข้อมูลอายุ 48 ปีมีแนวโน้มที่จะรักษาความเป็นกลุ่มนี้ไว้ ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกสามคนให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม และความมีอิสระต่อกัน โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าควรให้ความ

เคารพในความแตกต่างของบุคคล และเชื่อว่าเมื่อทุกคนในทีมสามารถแสดงความสามารถที่ดีของตนเองได้ พลังของทีมในการทำงานก็จะดีขึ้น

ต่อมาในเรื่องของมุมมองทางวัฒนธรรมในโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลอายุ 33 ปีต้องการให้โฆษณามีการนำเสนอบทบาทเกี่ยวกับเพศหญิง เช่น ภาพของแม่ที่ควรนำเสนอมากไปกว่าการทำงานบ้านเพียงอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นด้วยว่ามุมมองทางวัฒนธรรมในโฆษณาสามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากที่การถ่ายทอดความคิดที่เกิดขึ้นในโฆษณาด้วยมุมมองและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับตนเอง แต่หากการนำเสนอความคิดผ่านโฆษณาที่มีความขัดแย้งกับความเชื่อและการรับรู้วัฒนธรรมของตนเอง ผู้ให้ข้อมูลจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์และยี่ห้อนั้นๆ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าความคิดทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลในโฆษณา บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสินค้าควรพิจารณาถึงแนวโน้มของตลาดที่มีความหลากหลายว่าจะต้องสอดคล้องกับบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

3.3 Masculinity vs. Feminity

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนพิจารณาว่าสังคมของเขามีความคาดหวังต่อผู้ชายมากกว่า เนื่องจากผู้ชายถูกกำหนดให้ต้องมีความรับผิดชอบ ในขณะที่ผู้หญิงมีบทบาทหลักในการดูแลครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้สังคมจะก้าวหน้าไปในการสร้างความเท่าเทียมทางเพศ แต่บทบาทเพศที่เป็นแบบจำกัดยังคงมีอิทธิพลต่อผู้ให้ข้อมูลชาวจีน

การสะท้อนอัตลักษณ์เพศในโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลเชื่อว่าเนื้อหาโฆษณาปัจจุบันหากมีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ยึดตามค่านิยมเดิม กล่าวคือ ชายเป็นใหญ่ จะไม่มีความสอดคล้องกับโลกที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว และเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการได้รับชมเนื้อหาเช่นนี้ในโฆษณา

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีความแตกต่างในการยอมรับและคาดหวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพศในโฆษณา ถึงแม้บางคนจะยอมรับว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศในโฆษณาไม่สอดคล้องกับความคาดหวังทางวัฒนธรรมท้องถิ่น กล่าวคือ โฆษณาอาจจะนำเสนอเพศหญิงที่กล้าแกร่ง แต่วัฒนธรรมของผู้ให้ข้อมูลชาวจีนยังคงต้องการให้ผู้หญิงเป็นไปตามบรรทัดฐานหรือค่านิยมเดิม แต่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดว่าแต่การนำเสนอภาพใหม่ๆ นั้น เป็นความคาดหวังและบทบาทของหญิงในสังคมปัจจุบันที่พบเห็นได้ทั่วไปเช่นกัน ดังนั้นโฆษณาที่ประสบความสำเร็จควรสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์เพศอย่างเที่ยงตรง เป็นรูปธรรมและเป็นปัจจุบัน

ในท้ายที่สุด เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลต่อเนื้อหาโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามักจะไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เพศที่ปรากฏในโฆษณา แต่จะความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และค่านิยมที่อยู่เบื้องหลังของโฆษณา นี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์เพศในโฆษณาถึงแม้จะสำคัญ แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล

อภิปรายผล

ผู้หญิงในสังคมเอเชียตะวันออกกำลังตื่นตัว มีโอกาสได้แสดงตัวตนและไม่ถูกจำกัดจากการนิยามแบบดั้งเดิม ดังนั้น โฆษณาที่กล่าวถึงบทบาทและให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนและพลังของผู้หญิงได้มากขึ้นจะเป็นการเสริมสร้างให้โฆษณาชุดนั้นมีอิทธิพล ได้รับความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามมาได้

การผลิตโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ควรนำเสนอเรื่องราว ค่านิยม วัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางบริบท เพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแค่ช่วยเพิ่มพลังในการสื่อสารของโฆษณาแต่ยังส่งผลให้กับการสื่อสารตลาดให้เกิดผลตามที่คาดหวังได้

ในอนาคตของการสื่อสารโฆษณาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับการแสดงบทบาทเพศ ควรพิจารณาถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลโฆษณาได้และได้รับการยอมรับจากผู้ชมอย่างมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.

ภาษาอังกฤษ

Zhang, Y. (2008). Gender-Based Employment and Income Differences in Urban China: Considering the Contributions of Marriage and Parenthood. *Vol. 86, No. 4*, 1529-1560.

Oxford University Press.William Gudykunst, ed., Cross-cultural and Intercultural Communication, Thousand Oaks, CA: Sage, 2003 , Forward , p.1

Robyns, Clem (1995). "Defending the national identity". In Andreas Poltermann (Ed.), Literaturkanon, Medienereignis, Kultureller Text. Berlin: Erich Schmidt Verlag ISBN 3-503-03727-6.

Hofstede, Geert. "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context". ScholarWorks@GVSU. Online Readings in Psychology and Culture. Retrieved 6 September 2015.

Hofstede, Geert (1991). Cultures and organizations: software of the mind. London: McGraw-Hill. ISBN 9780077074746.

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับไอดอลเสมือนวง PLAVE

Study of Factors Affecting Parasocial Interactions and Technology Factors Predicting Purchase Intentions of Fans of the Virtual Idol Group PLAVE

พิชชาพร เผือกประดับ[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE และความตั้งใจซื้อ และศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.34 และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ และเมื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับได้ ร้อยละ 27.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.298 0.210 และ 0.123

คำสำคัญ: ไอดอลเสมือน, การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง, การนำเสนอตัวตนต่อสังคม, การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจซื้อ

[1]นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research has two primary objectives: 1) to investigate the factors including social presence, parasocial interactions, attitudes towards korean idols, perceived usefulness, perceived ease of use of following the virtual idol group PLAVE, and purchase intentions. 2) to study predictive factors that affect fan's purchase intentions. The researcher used a quantitative research method with a sample group of 500 fans of the virtual idol group PLAVE. The research findings indicate that the sample most emphasized the factor of perceived ease of use (mean = 4.78). This is followed by the factors of social presence (mean = 4.34) and perceived usefulness (mean = 4.30), respectively. Further analysis reveals that the factors of parasocial interactions, attitudes towards korean idols, and perceived usefulness collectively predict fan's purchase intentions (R-Squared = 0.279, Beta = 0.298, 0.210 and 0.123) at a significance level of 0.05.

Keywords: virtual idol, parasocial interactions, social presence, technology acceptance model, purchase intentions

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) เป็นการจำลองวัตถุเสมือนบนสภาพแวดล้อมเสมือนที่จำเป็นต้องสร้างผ่านอุปกรณ์สารสนเทศ ในขณะที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานนั้นๆ แต่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมหรือสถานที่นั้นๆได้ (Kamarulzaman, 2014) โดยพบว่าอัตราการเติบโตของเทคโนโลยีความจริงเสมือนทั่วโลกจากปี 2023 ถึงปี 2024 สูงถึง 27.2% และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตจากปี 2024 ถึง 2029 สูงถึง 19.1% รวมถึงยังพบว่ามีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างมากในด้านเกม ความบันเทิง และการตลาด (Marketsandmarkets, 2024) ซึ่งการใช้ไอดอลเสมือน (Virtual Idol) ก็เป็นหนึ่งในการประยุกต์ใช้ความจริงเสมือนดังกล่าว

ไอดอลเสมือน (Virtual Idol) เป็นคำเรียกของศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อมาทดแทนศิลปินที่มีตัวตนจริงๆ เช่น Kyoko Date, Hatsune Miku และ Luo Tianyi เพื่อนำมาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Huang et al., 2022) แต่ในปัจจุบันไอดอลเสมือนมีการใช้เทคโนโลยีการจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) ทำให้ไอดอลเสมือนมีบทบาทที่สำคัญในอุตสาหกรรมบันเทิงและ มีบทบาทสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลกเสมือนกับโลกความเป็นจริง (Wang, 2022)

ไอดอลเสมือนวง PLAVE คือศิลปินไอดอลจากประเทศเกาหลีใต้ ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 5 คน ที่มีการใช้เทคโนโลยีการจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) จากบุคคลตัวจริง แต่ถ่ายทอดออกในรูปแบบ

ของตัวละคร ทำให้สมาชิกของวง PLAVE สามารถที่จะเคลื่อนไหว ร้องเพลง เต้น แสดงสีหน้า รวมถึงพูดคุยโต้ตอบกับแฟนคลับได้ ซึ่งสมาชิกในวงแต่ละคนล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำงานดนตรีทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลง รวมถึงการออกแบบท่าเต้นด้วย ทำให้แฟนคลับไม่เพียงแต่รับรู้ความสามารถทางดนตรีของวง PLAVE เท่านั้น แต่ยังรับรู้ถึงบุคลิกภาพของสมาชิก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ไอดอลเสมือนวง PLAVE ประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด แสดงให้เห็นจากการเติบโตในอุตสาหกรรมดนตรี โดยมียอดอัลบั้มเพิ่มขึ้นจากเดิมเกือบ 4 เท่าจากอัลบั้มเปิดตัวในปี 2023 และเพลงในอัลบั้มยังขึ้นเป็น 1 ใน 10 เพลงยอดนิยมบน South Korean charts ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปีหลังจากเปิดตัว (Benjamin, 2024) อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับยังให้การสนับสนุนวง PLAVE ในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะการการสตรีมมิงเพลงบนแพลตฟอร์มต่างๆ การซื้ออัลบั้มเพลง ซื้อบัตรคอนเสิร์ต และการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกันวง PLAVE (Kpopping, 2024) นอกจากผลงานเพลงแล้ววง PLAVE ยังเป็นไอดอลเสมือนวงแรกที่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่าง Mediheal ที่ต้องการริเริ่มการทำการตลาดด้วยเนื้อหาใหม่ๆ (Beyond Post, 2024)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อของแฟนคลับเกิดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่ทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินจนเกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ (รัตนาพร ฟักเล็ก, 2563) รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงยังทำให้ผู้บริโภคมีความพร้อมและรู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น (Hartanto et al., 2023) นอกจากนี้ยังพบว่าการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนมาประยุกต์ใช้ของไอดอลเสมือนวง PLAVE จำเป็นจะต้องใช้สื่อตัวกลางอยู่เสมอ จึงทำให้ศิลปินเกิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคมสู่แฟนคลับ ซึ่งการนำเสนอตัวตนต่อสังคมที่ดีจะช่วยถ่ายทอดความรู้สึกได้เหมือนกับมนุษย์มากขึ้น นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lu et al., 2016) และยังพบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีผลการต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์เช่นกัน (สมฤทัย สินรักษา, 2561)

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ความง่าย ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับที่ติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE เพื่อให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการในธุรกิจไอดอลสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆและนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายในการติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE และความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายในการติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE ที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกที่อยู่ร่วมกัน (Co-Presence) แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วบุคคลเหล่านั้นจะไม่ได้อยู่ร่วมกันจริงๆ รวมถึงมีความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relation Presence) ที่ต่างฝ่ายต่างต่างมีความเข้าอกเข้าใจและตอบสนองอารมณ์ซึ่งกันและกันได้ (Eckartz, 2007) ซึ่งการนำเสนอตัวตนต่อสังคมที่ดีจะช่วยถ่ายทอดความรู้สึกได้เหมือนกับมนุษย์มากขึ้น ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นกันเอง ความอบอุ่น นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lu et al., 2016)

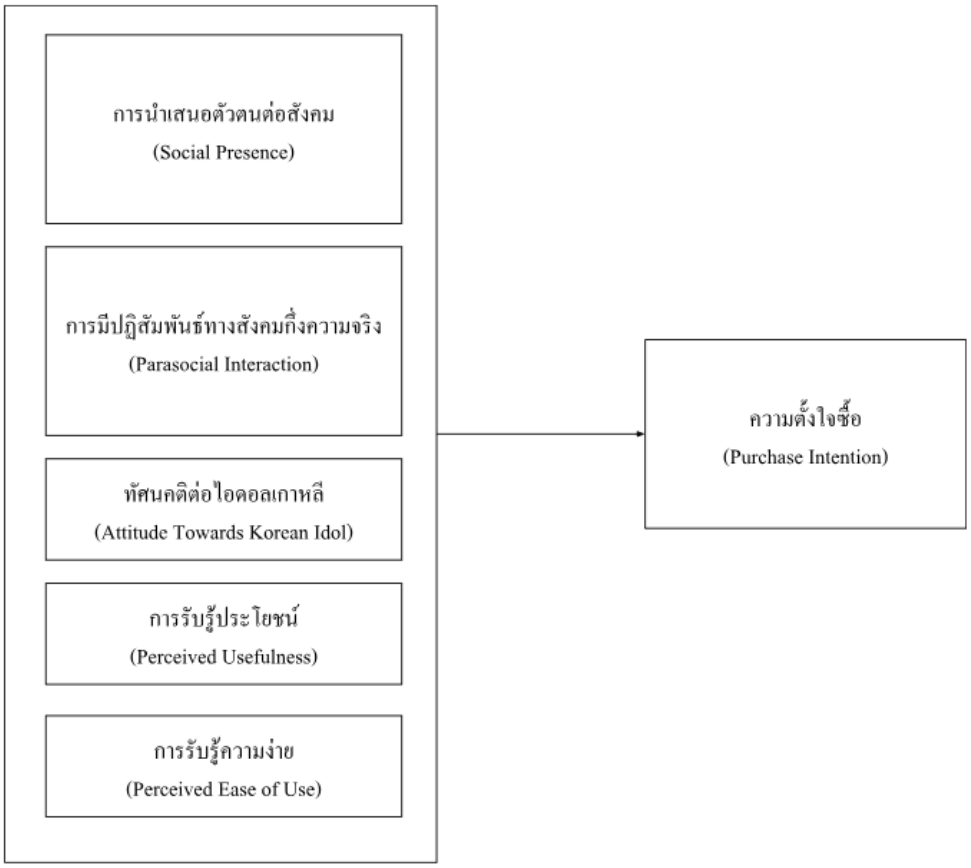
แนวคิดและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction Theory) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวความ ซึ่งไม่ได้ขึ้นกับสื่อหรือตัวบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับการได้ดูบุคคลในสื่อนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดผูกพันกับศิลปินในเชิงของมิตรภาพ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก เช่น ความรู้สึกอยากพบเจอศิลปิน ความรู้สึกชื่นชม ความรู้สึกห่วงใย เป็นต้น จนเกิดการแสดงออกของแฟนคลับในรูปแบบต่างๆ เช่น การพยายามไปเจอศิลปิน การสนับสนุนผลงานต่างๆศิลปิน เป็นต้น (ศุภิสรา นิ่มครุฑ, 2560) การปฏิสัมพันธ์จึงที่ทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินจนเกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ (รัตนาพร ฟักเล็ก, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายไว้ว่าปัจจัยภายนอกจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้การใช้งานได้ง่าย และรับรู้ว่ามีประโยชน์ จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และนำไปสู่การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง หรือบางครั้งผู้ใช้อาจเกิดการรับรู้การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานได้เลย โดยที่ไม่ต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานมาก่อน Davis et al. (1989) เมื่อเกิดการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์จึงมีผลการต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (สมฤทัย สินรักษา, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) และมีแนวโน้มในการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ในระดับที่มาก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคยิ่งมีการับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในแสดงพฤติกรรมมากขึ้น ความตั้งใจจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความพยายามและวางแผนที่จะกระทำสิ่งๆหนึ่ง (Ajzen, 1991) ดังนั้นความตั้งใจซื้อ จึงเป็นแนวโน้มในการซื้อ

สินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีการวางแผนว่าซื้อสินค้านั้นๆด้วยความเต็มใจ และวางแผนว่าจะซื้อต่อไปเรื่อยๆ (สมฤทัย สินรักษา, 2561)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับที่กำลังติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE โดย ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2567 Official Account ไอดอลเสมือนวง PLAVE บนแพลตฟอร์ม X (@plave_official) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ทางค่ายใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ มีผู้ติดตามอยู่จำนวนทั้งสิ้น 232,850 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% พบว่ากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อยเท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้

เลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE เท่านั้น และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวน 500 คน

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 8 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับไอดอลเสมือนวง PLAVE ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอตัวตนต่อสังคมประยุกต์จากงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ส่วนที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงประยุกต์จากงานวิจัยของ Liu (2023) ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อของไอดอลเกาหลีประยุกต์จากงานวิจัยของ Zsila et al. (2024) ส่วนที่ 6 การรับรู้ประโยชน์และส่วนที่ 7 การรับรู้ความง่ายประยุกต์จากงานวิจัยของ Camilleri and Falzon (2021) สุดท้ายในส่วนที่ 8 ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับประยุกต์จากงานวิจัยของ Dangi et al. (2021) โดยในส่วนที่ 3 ถึง 8 จะมีมาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach) พบว่ามีค่า 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (> 0.7) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE จากในแพลตฟอร์ม X ผ่านแฮชแท็ก #PLAVE ช่วงระหว่างวันที่ 4 ถึงวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Statistics ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเตปไวส์ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 95.0 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 40.2 และช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน ร้อยละ 29.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 33.4 ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือนิสิต ร้อยละ 39.2 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.0 ใกล้เคียงกัน

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ

ปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคมอยู่ในระดับเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสามข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าในขณะที่ได้รับชมวง PLAVE ทำให้เกิดความรู้สึกหลงใหลในวง PLAVE มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเมื่อได้รับชมวง PLAVE ทำให้มีความรู้สึกเสมือนกับได้ติดต่อกับผู้คนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าในขณะที่ได้รับชมวง PLAVE ทำให้มีความรู้สึกถึงแฟนคลับคนอื่นกำลังดูคอนเสิร์ตศิลปินวงเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสองข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเมื่อไอดอลเสมือนวง PLAVE รู้สึกเศร้า จะทำให้รู้สึกเศร้า เช่นเดียวกับถ้าสมาชิกวง PLAVE รู้สึกมีความสุข จะทำให้รู้สึกมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าบางครั้งมีความรู้สึกหลงใหลในการกระทำต่างๆของสมาชิกวง PLAVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเฝ้าดูพฤติกรรมของสมาชิกวง PLAVE อย่างระมัดระวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสงสัยอยู่เสมอว่าตนเองรู้จักใครที่มีความคล้ายคลึงกับสมาชิกวง PLAVE ในชีวิตจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการทัศนคติต่อไอดอลเกาหลีอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการติดตามข่าวสารของวง PLAVE เป็นสิ่งที่สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนาน เมื่อได้อยู่กับคนอื่นๆที่ชอบวง PLAVE เหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และกลุ่มตัวอย่างชอบที่ได้ดูหรือรับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับวง PLAVE

เมื่ออยู่ในกลุ่มผู้คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย พบกว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเมื่อมีใครสักคนให้เงินปันจำนวนหลายหมื่นบาทที่สามารถนำไปใช้ได้ตามต้องการ จะใช้มันไปกับการซื้อของใช้ส่วนตัวที่ใช้แล้วทิ้งของวง PLAVE (เช่น ผ้าเช็ดหน้า จานกระดาษ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสองข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับชมวง PLAVE จากที่ไหนก็ได้ หากที่แห่งนั้นมีสัญญาณ Wi-Fi หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับชมวง PLAVE ช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชม เมื่อต้องการรับชมรายการที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับชมวง PLAVE ช่วยตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วกว่าการรับชมไอดอลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่ามันเป็นเรื่องง่ายในการเข้ารับชมวง PLAVE ผ่านอุปกรณ์ต่างๆอย่างเช่น สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่ามันเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้ารับชมวง PLAVE ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของแฟนคลับอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสามข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าหากมีโอกาสจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวง PLAVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวง PLAVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับวง PLAVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเตปไวส์

ตัวแบบ	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R	R-Squared	F	Sig
		B	Std. Error	Beta				
1	การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	0.533	0.044	0.481	0.481	0.231	149.593	<0.001

2	การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	0.357	0.056	0.322	0.516	0.267	90.385	<0.001
	ทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี	0.318	0.065	0.247				
3	การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	0.330	0.056	0.298	0.528	0.279	63.937	0.004
	ทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี	0.272	0.066	0.210				
	การรับรู้ประโยชน์	0.143	0.050	0.123				

จากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยการนำเอาตัวแปรมาร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร สามารถนำข้อมูลจากตารางมาสรุปผลได้ ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 ตัวแปรด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับได้ร้อยละ 23.1 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R-Squared) เท่ากับ 0.231 ($F = 149.593$, $p < 0.05$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.481

ตัวแบบที่ 2 ตัวแปรด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และตัวแปรด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับได้ร้อยละ 26.7 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R-Squared) เท่ากับ 0.267 ($F = 90.385$, $p < 0.05$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.322 และ 0.247

ตัวแบบที่ 3 ตัวแปรด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ตัวแปรด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี และตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับได้ร้อยละ 27.9 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R-Squared) เท่ากับ 0.279 ($F = 63.937$, $p < 0.05$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.298 0.210 และ 0.123

อภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายในการติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE จากการศึกษาปัจจัยทั้งหมดพบว่าปัจจัยที่มีผลรวมค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเข้ารับชมวง PLAVE ผ่านอุปกรณ์ต่างๆอย่างเช่น สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงการเข้ารับชมผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเป็นเรื่องที่ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีนั้น จะนำไปความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น อีกทั้งการรับรู้ความง่ายยังสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานการเกิดรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานอีกด้วย

ปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในขณะที่ได้รับชมวง PLAVE ทำให้เกิดความรู้สึกหลงใหลในตัวศิลปิน และทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสมือนได้ติดต่อ และรับรู้ถึงตัวตนของแฟนคลับคนอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Eckartz (2007) ที่พบว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคมประกอบไปด้วยความรู้สึกที่อยู่ร่วมกัน แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ร่วมกันจริงๆ และยังมีความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ คือมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith and Gallicano (2015) อธิบายว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคมในด้านออนไลน์ เป็นการมีส่วนร่วมในทางสภาวะจิตใจในด้านความหลงใหล การอุทิศตน และความรู้สึกผูกพัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับชมวง PLAVE จากที่ไหนก็ได้หากที่แห่งนั้นมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งในการรับชมยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ในด้านความบันเทิงหรือให้ความรู้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วกว่าการรับชมไอดอลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989)

2. การศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ

จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อร่วมกันได้ ร้อยละ 27.9 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี จากวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับมากที่สุด สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับได้ร้อยละ 23.1 เนื่องมาจากแฟนคลับมีความรู้สึกร่วมกับศิลปิน กล่าวคือเมื่อไอดอลเสมือนวง PLAVE รู้สึกเศร้า จะทำให้ตนเองรู้สึกเศร้า และถ้าสมาชิกภายในวงรู้สึกมีความสุข ก็จะทำให้รู้สึกมีความสุขตามไปด้วย รวมถึงมีความรู้สึกหลงใหลในการกระทำของศิลปิน จนเกิดเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะการเฝ้าดูพฤติกรรมของศิลปิน ความชอบที่จะพูดถึงศิลปินกับผู้อื่น ความต้องการที่จะลองพูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบให้ได้สักครั้ง ไปจนถึงการรวบรวมข้อมูลหรือซื้อสินค้าที่มีโฆษณาจากศิลปินไอดอลที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของแฟนคลับที่ต้องการที่จะสนับสนุนศิลปิน นำไปสู่ความ

ตั้งใจซื้อของแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภิสรา นิ่มครุฑ (2560) ที่อธิบายไว้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันกับศิลปิน ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อศิลปิน ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกของแฟนคลับในรูปแบบต่างๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาพร ฟักเล็ก (2563) ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นอิทธิพลหลักต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงได้เกิดติดต่อสื่อสารกับสตรีมเมอร์ จนเกิดเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจที่จะรับชม จนเกิดเป็นพฤติกรรมการรับชมซ้ำๆจนมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับเกม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2022) พบว่าแฟนคลับมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และความรู้สึกเชื่อมโยงกับไอดอลเสมือนวง A-SOUL กันอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ศิลปินยังสามารถโต้ตอบสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้ง่ายและรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้บ่อยกว่าไอดอลที่เป็นบุคคลจริง จึงช่วยให้แฟนคลับรู้สึกดีและพึงพอใจ ทำให้เพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแฟนคลับ

อีกทั้งปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงร่วมกันกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับได้ร้อยละ 26.7 เนื่องมาจากแฟนคลับรู้สึกว่าการติดตามข่าวสารของวง PLAVE เป็นสิ่งที่สนุกสนาน และยิ่งรู้สึกสนุกสนานหากได้อยู่กับแฟนคลับคนอื่นๆ รวมถึงชอบที่ได้ดูหรือรับฟังคนอื่นๆที่ชอบวง PLAVE เหมือนกัน และเมื่อเกิดสิ่งดีๆเกิดขึ้นกับสมาชิกภายในวง ทำให้รู้สึกเหมือนว่ามันเกิดขึ้นกับตนเองด้วยเช่นกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึกเหมือนว่าได้รู้จักถึงนิสัยส่วนตัวของศิลปิน จนกลายเป็นความสัมพันธ์พิเศษที่ไม่สามารถบรรยายได้ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีต่อไอดอลเสมือนวง PLAVE ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นเป็นผลทางบวกต่อตนเอง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) กล่าวว่าเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี จะเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดเป็นการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartanto et al. (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีความพร้อมและเต็มใจที่ซื้อสินค้าที่ถูกโฆษณาด้วยอินฟลูเอนเซอร์บุคคลดังดล่าว

มากไปกว่านั้น ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ร่วมกันกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ ร้อยละ 27.9 เนื่องจากแฟนคลับได้รับรู้ประโยชน์ว่าการรับชมวง PLAVE สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่หากมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งการรับชมนี้ช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมของแฟนคลับ เมื่อแฟนคลับต้องการความบันเทิงหรือความรู้ อีกทั้งยังช่วยตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วกว่าการรับชมศิลปินทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานได้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการมีทัศนคติที่ดีในการใช้งานมาก่อน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie et al. (2023) ที่พบว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์ของการใช้ไลฟ์สตรีมมิงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านการนำเสนอต่อตนต่อสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการติดตามไอดอลเสมือนวง PLAVE ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ อาจเนื่องมาจากไอดอลเสมือนถูกนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านภาพตัวละคร ซึ่งอาจทำให้แฟนคลับไม่ได้รู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันระหว่างตนเองกับไอดอลเสมือน อีกทั้งไอดอลเสมือนยังถือเป็นสิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมดนตรี อาจทำให้แฟนคลับยังคงคุ้นเคยกับไอดอลที่มีภาพลักษณ์เป็นบุคคลจริงมากกว่า จึงทำให้ปัจจัยทั้งสองไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานเชิงประจักษ์เรื่องแรกที่สามารถขยายพลังอำนาจในการอธิบายแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกร่วมและผูกพันกับศิลปิน ส่งผลให้เกิดการแสดงออกของแฟนคลับ (ศุภิสรา นิ่มครุฑ, 2560) แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ไม่ได้เกิดขึ้นได้แต่กับไอดอลที่เป็นบุคคลจริงเท่านั้น ยังสามารถเกิดขึ้นได้กับไอดอลเสมือนที่มีการใช้เทคโนโลยีและถูกสร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และแสดงภาพลักษณ์ออกมาในรูปแบบของตัวละคร นอกจากนี้ข้อค้นพบยังสามารถขยายพลังอำนาจในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ประโยชน์ จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการใช้งาน และนำไปสู่การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Davis et al., 1989) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่ได้เกิดขึ้นกับการติดตามไอดอลทั่วไป แต่กลุ่มแฟนคลับเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการติดตามไอดอลเสมือนที่มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินและต้องใช้เทคโนโลยีต่างๆในการเข้าถึงและรับชม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจไอดอลเสมือน จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับได้ กล่าวคือกลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกร่วมไปกับศิลปิน มีความรู้สึกหลงใหลและยังคอยเฝ้าดูพฤติกรรมของศิลปิน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเกิดขึ้นกับศิลปิน แม้ว่าไอดอลเสมือนนั้นจะแสดงภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะตัวละคร ไม่ใช่บุคคลจริงก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจไอดอลเสมือนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ช่วยให้การแสดงท่าทางหรือสีหน้าของไอดอลเสมือนออกมาได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้แฟนคลับรับรู้ถึงอารมณ์และพฤติกรรมของศิลปินมากขึ้น

อีกทั้งพบว่ายังปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและปัจจัยด้านทัศนคติต่อไอดอลเกาหลีสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการติดตามข่าวสารของไอดอลเสมือนเป็นเรื่องสนุก และยังรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้อยู่กับแฟนคลับคนอื่นที่ชอบไอดอลเสมือนเหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจไอดอลเสมือน ควรจะสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับไอดอลเสมือน

สม่ำเสมอ รวมไปถึงการจัดงานอีเว้นท์ งานคอนเสิร์ต และงานอื่นๆ ที่จะทำให้แฟนคลับได้ใช้เวลาร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับคนอื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

ในงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีการวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจเลือกให้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรต้นคือ การนำเสนอตัวตนทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี และใช้ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อของแฟนคลับ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งถัดไปอาจเลือกตัวแปรอื่นๆมาใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลที่มีความละเอียด มีความชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

รัตนาพร ฟักเล็ก. (2563). *อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76104

ศุภิสรา นิ่มครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังชินกิ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suphisara.Nim.pdf

สมฤทัย สินรักษา. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิงในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17510/2/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.pdf

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Benjamin, J. (2024). *Virtual K-Pop Group PLAVE Is Earning Big Sales & Major Awards Just One Year After Debut.* https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2024/03/18/virtual-k-pop-group-plave-is-earning-big-sales--major-awards-just-one-year-after-debut/

Beyond Post. (2024). *Virtual idol 'PLAVE' selected as the brand model for Mediheal.* http://m.beyondpost.co.kr/view.php?ud=2024042509092984914 6a9e4dd7f_30

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *25*(2), 217-238. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074

Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer perception, purchase intention and buying decision for branded products: measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *20*(2), 194-203. https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*(8). https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Eckartz, S. M. (2007). *The Impact of Media Appropriation on the Social Presence Construct: "I'm happy - can you feel it?"*. University of Maastricht.

Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, D. P. (2023). Attitude Toward the Influencer Towards Purchase Intention Through Social Media Engagement. *International Conference on Economics, Management, and Accounting (ICEMAC 2022)*,252, 416-438. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_34

Huang, Q. Q., Qu, H. J., & Li, P. (2022). The influence of virtual idol characteristics on consumers' clothing purchase intention. *Sustainability*, *14*(14), 8964. https://doi.org/10.3390/su14148964

Kamarulzaman, A.B.A. (2014). Virtual reality and Augmented reality combination as a holistic application for heritage preservation in the UNESCO world heritage site of Melaka. I*nternational Journal of Social Science and Humanity, 4*(5), 333-338. http://dx.doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.374

Kpopping. (2024). *First Concert of Virtual Idol Group PLAVE, Sold Out.* https://kpopping.com/news/2024/Mar/20/First-Concert-of-Virtual-Idol-Group-PLAVE-Sold-Out

Liu, J. (2023). Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation. *Global Media and China, 0*(0), 1-22. https://doi.org/10.1177/20594364231222976

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, *56*, 225-237. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057

Marketsandmarkets. (2024). *Virtual Reality (VR) Market Size, Share&Industry Growth Analysis Report.* https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/reality-applications-market-458.html

Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in human Behavior, 53*, 82-90. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060

Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, *12*(8), 324. https://doi.org/10.3390/info12080324

Wang, Y. Q. (2022). A Brief Analysis of the Development of Chinese Virtual Idol Industry Empowered by 5G+ Motion Capture Technology——Taking the Virtual Idol Group A-SOUL as an Example. *Journal of Physics: Conference Series, 2278*(1), 1-6. https://doi.org/10.1088/1742-6596/2278/1/012011

Xie, Q., Mahomed, A. S. B., Mohamed, R., & Subramaniam, A. (2023). Investigating the relationship between usefulness and ease of use of living streaming with purchase intentions. *Current Psychology*, *42*(30), 26464-26476. https://doi.org/10.1007/s12144-022-03698-4

Zsila, Á., McCutcheon, L. E., Horváth, R., Urbán, R., Paksi, B., Darnai, G., Janszky, J., & Demetrovics, Z. (2024). Prevalence of celebrity worship: Development and application of the short version of the Celebrity Attitude Scale (CAS-7) on a large-scale representative sample. *Journal of Behavioral Addictions*. https://doi.org/10.1556/2006.2024.00019

การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทย เพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

Communication Management of Thai Fandom's Networks For Supporting Thai Artists in China

ชวัลอร โภวาที[1] และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเครือข่าย กลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์เนื้อหาของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากแฟนคลับทั้งหมด 2 กลุ่ม คือผู้นำกลุ่มและแอดมินบ้านแฟนเบสของกลุ่ม 2 กลุ่ม รวมทั้งหมด 16 คน ผลการวิจัยพบว่า แฟนดอมมีการจัดการเพื่อรักษาเครือข่าย ชื่อเสียงศิลปิน เพิ่มความสัมพันธ์ของสมาชิกของแฟนดอมให้เหนี่ยวแน่นยิ่งขึ้น และช่วยให้แฟนดอมสามารถธำรงต่อไปได้ยาวนาน

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสาร เครือข่ายแฟนดอม แฟนดอมจีน

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The purpose of this research was to study management strategy of fandom's network, communication strategies in fandom's group, problems and obstacles of communication management in Thai fandom for supporting their favorite artist in China. This research is qualitative research, was done with data gathered by participant as observation, content analysis, and in-dept interviews with 16 samples, including 2 groups of general fan club members, 2 groups of artists fanbase administrators. The results showed that fandom has strategies to maintain the fandom's network, artist's reputation, strengthen the relationships of members in the fandom and maintenance the fandom network.

Keywords: Communication management, Communication network, Fandom network, Chinese fandom

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันแฟนดอมมีขนาดใหญ่ขึ้นหลายเท่าตัว โดยเฉพาะทางเอกซ์ (X) ทำให้กลุ่มแฟนดอมสามารถรวมกลุ่ม ติดตามข่าวสาร แสดงความคิดเห็น การกระจายข้อความ และรับรู้ถึงกระแสสังคมที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ในปัจจุบัน (เดือนเพ็ญ จุ้ยประชา, 2020) ด้วยลักษณะเฉพาะของเอกซ์ที่ทำให้การทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนดอมทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจซีป๊อป (C-Pop) มากขึ้น ส่วนนึงได้รับอิทธิพลมากจากรายการแข่งขันประกวดประเภทเซอร์ไวเวิล (Survival) ในปี 2018 รายการ Produce 101 China มีคนไทยได้ร่วมเข้าประกวด และผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมวง ร็อกเก็ตเกิลส์ 101 คือเกวลิน บุญศรัทธา (ซันนี่) และพร้อมวิไล หลี่ศิริ-โรจน์ (มีมี่ ลี) ส่งผลให้รายการเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นจุดเริ่มต้นของกระแส ต่อมารายการได้ทำการเปลี่ยนชื่อสู่ CHUANG 2020 ซึ่งในซีซั่นนี้ได้มีคนไทยเข้าร่วมประกวดอีกครั้ง และได้ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมวง บงบงเกิลส์ 303 อย่างพรนับพัน พรเพ็ญพิพัฒน์ (เนเน่) ที่ทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลถึงกระแสซีป๊อปที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในปีถัดมารายการ CHUANG2021 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเน้นความเป็นสากลมากขึ้น ในการแข่งขันครั้งนี้มีผู้ชนะทั้งหมด 11 คน เป็นสมาชิกชาวไทย 2 คนคือกรชิต บุญสถิต์ภักดี (นาย) และณัฐวรรธ์ ฟิงค์เลอร์ (แพทริค) รายการได้รับการตอบรับอย่างดีในไทย ติดอันดับรายการยอดนิยมสูงสุดประจำสัปดาห์ถึง 11 สัปดาห์ (Tencent, 2564)

ประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ของโลกในการส่งคะแนนโหวต ผลโหวตของแฟนคลับในซีซั่น 2021 ระหว่างรายการสดทำให้แฮชแท็ก (Hashtag) #CHUANG2021final ได้รับการพูดถึงมากกว่า 1.08 ล้านข้อความบนเอกซ์ และ #CHUANG2021finalxPatrick สามารถขึ้นอันดับ 1 เทรนด์เอกซ์ประเทศไทย และอันดับ 2 ของโลกกว่า 8 ชั่วโมง (INN News, 2564) สร้างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียได้มากกว่า 32 ล้าน

ครั้ง และตลอดการออกอากาศแฮชแท็กที่เกี่ยวกับรายการสามารถติดเทรนด์เอกซ์ประเทศไทยกว่า 560 แฮชแท็ก ด้วยรูปแบบการแข่งขันของรายการที่แสดงถึงศักยภาพของผู้เข้าร่วม ทำให้เกิดการขยายของผู้ชมกลุ่มแฟนคลับที่มากขึ้น (Tencent, 2564) ซึ่งการสนับสนุนส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบรายบุคคลเป็นหลักตามรูปแบบของรายการ

ส่วนใหญ่แฟนดอมจึงใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้ต่อศิลปิน เช่น กรณีแพทริค ณัฐวรรธ์ ได้เข้าร่วมรายการทอร์คโชว์อย่างรายการ Informal Talks แฟนคลับสามารถสร้างเทรนด์ Weibo Hot Search หน้าหลักอันดับ 21 และในหน้าบันเทิงอันดับที่ 24 และ 32 ยังส่งผลให้คำว่า Patrick Informal Talks และแฮชแท็ก #PaiPai_非正式会谈 สามารถขึ้นเทรนด์เอกซ์โลกอันดับที่ 9 และเทรนด์เอกซ์ประจำประเทศไทยในอันดับที่ 1 และ 2 ในช่วงเวลานั้น หรือการร่วมรายการ 3 แซ่บของนาย กรชิต ส่งผลให้แฮชแท็ก #NineX3ZAAP และคำว่า NNINE IN 3ZAPP สามารถขึ้นเทรนด์เอกซ์โลกลำดับที่ 11 และเทรนด์เอกซ์ประเทศไทยในลำดับที่ 1 และ 2 ซึ่งเทรนด์ต่าง ๆ สามารถชี้ให้เห็นถึงว่าเรื่องนี้กำลังเป็นที่นิยม และกำลังเป็นประเด็นอยู่บนเอกซ์ (Phatphicha Lerksirinukul, 2020) นอกจากนี้แฟนดอมอาศัยพื้นที่โซเชียลมีเดียในการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่าง กรณีที่แพทริค ณัฐวรรธ์ ที่ได้รับเลือกเป็นแบรนด์เฟรนด์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทางแฟนคลับสามารถนำเทรนด์ #三熹玉StylenandaxPaiPai ติดอันดับ 1-2 ของเทรนด์ไทยและโลก และมีการออกกลยุทธ์ดันยอดเพื่อสนับสนุนศิลปินในนามแฟนคลับ หรือกรณีนาย กรชิตที่ได้รับเลือกให้เป็น Brand Ambassador ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งแฟนคลับก็สามารถนำเทรนด์ #BiothermxBANin ขึ้นสู่เทรนด์อันดับ 1 ประเทศไทยได้ ซึ่งจำนวนยอดต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงจำนวนการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และแรงสนับสนุนจำนวนมาก ซึ่งในหลายครั้งผู้สื่อข่าวออนไลน์ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการนำเสนอ และสามารถเพิ่มการรับรู้ต่อศิลปิน

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมสำหรับผู้วิจัย คือ วิธีการจัดการการสื่อสารในการสนับสนุนศิลปินไทยในจีนเพื่อเพิ่มความนิยม และสร้างโอกาสการจ้างงานของศิลปิน เพิ่มช่องทางการเข้าถึงศิลปินได้ง่ายขึ้น ด้วยทั้งสองคนเป็นชาวต่างชาติ แม้อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนเปิดให้คนต่างชาติเข้าไปเป็นศิลปินจีนมากขึ้น เพื่อเรียกฐานแฟนคลับนานาชาติ (Odini, 2021) แต่ประเทศจีนมีการบริโภคแบบชาตินิยม รวมถึงมีการใช้มาตรการในการจัดระเบียบข้อมูล เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินและแฟนคลับบนโลกออนไลน์ (ภากร กัทชลี, 2564) โดยเฉพาะศิลปินต่างประเทศ เพื่อให้ศิลปินจีนมีพื้นที่มากขึ้น ลดการเข้าถึงของวัฒนธรรมต่างชาติ อีกทั้งลักษณะของวงการบันเทิงที่มีรูปแบบแตกต่างกันกับทางประเทศไทย กฎระเบียบและภาษาของประเทศที่ต่างกัน แต่แฟนดอมของทั้งสองคนสามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มความนิยมของศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการแก้ปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้จากคนภายในแฟนดอมเดียวกัน เพื่อให้คนในกลุ่มแฟนดอมสามารถเข้าใจ และทำกิจกรรมที่มีเป้าหมายร่วมกันได้เป็นอย่างดี ชนกานต์ รักชาติ (2559) กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการติดตามศิลปินและสื่อสารกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามคนหรือวงเดียวกัน ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมในการทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน การช่วยเพิ่มความนิยม การสร้างกิจกรรมของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ภายใน การรวมกลุ่ม การสร้างความเชื่อใจในกลุ่ม การจัดการกับความขัดแย้ง รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนดอมชาวไทยกับกลุ่มแฟนดอมต่างประเทศในการร่วมสร้างการสนับสนุนต่อศิลปินผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายเอกซ์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการอธิบายลักษณะและวิธีการการสื่อสารและการดำเนินงานของกลุ่มแฟนดอมชาวไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและวิเคราะห์เนื้อหาของแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ร่วมกับสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย กลุ่มแอดมินของแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์ ทั้งหมด 4 คน และกลุ่มแอดมินและแฟนคลับที่มีการเคลื่อนไหวเป็นประจำของแฟนดอมแยมสตอรว์เบอร์รีของนาย กรชิต ทั้งหมด 4 คน โดยในกลุ่มผู้สัมภาษณ์ 2 กลุ่มแรกมีเกณฑ์เลือกจากกลุ่มที่มีการทวีต รีทวีต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 700 คนขึ้นไป ร่วมกับกลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์ ทั้งหมด 4 คน และกลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมแยมสตอรว์เบอร์รีของนาย กรชิต ทั้งหมด 4 คน โดยในกลุ่มผู้สัมภาษณ์ 2 กลุ่มหลังมีเกณฑ์เลือกจากคนที่มีการทวีต รีทวิต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน รวมทั้งหมด 16 คน ในช่วงระยะเวลา วันที่ 25 เมษายน 2566 ถึง 10 มิถุนายน 2566

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การจัดการการสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์และกลวิธีในกระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมในการสร้างเครือข่าย รักษาการมีอยู่ของเครือข่าย รวมไปถึงการเพิ่มความนิยมของศิลปินที่ โดยทำการสื่อสารพูดคุยร่วมกันผ่านหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อศิลปินหรือกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง โดยเฉพาะทางเอกซ์ที่เป็นเหมือนจุดศูนย์รวมของแฟนดอม เพื่อมีจุดประสงค์ให้กลุ่มแฟนดอมมีความเข้าใจในเป้าหมายที่เหมือนกัน รวมไปถึง

การติดต่อสื่อสารร่วมกับกลุ่มพันธมิตร สื่อ หรือบุคคลภายนอกเพื่อให้ได้รับทราบถึงสารที่แฟนดอมต้องการจะสื่อโดยไม่ผิดเพี้ยน

กลยุทธ์การจัดการเครือข่าย หมายถึง แนวทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยการเชื่อมโยงและกระจายอำนาจกันภายในกลุ่ม

กลวิธีการสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อต้องการให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถรวมตัวกันได้ง่ายปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้เป็นหลักคือเอกซ์ นอกจากนี้ยังอาศัยสื่อบุคคลในการพูดคุยสนทนากันโดยตรงที่สร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือของเนื้อสาร ประกอบการใช้สื่อกิจกรรมที่ทางแฟนดอมได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสนับสนุนศิลปิน และสร้างความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถขัดขวางไม่ให้การทำงานของกลุ่มแฟนดอมสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี โดยปัญหาและอุปสรรคเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการรับสื่อที่คลาดเคลื่อนจนเกิดความหมายที่บิดเบือนของคนในกลุ่ม ตลอดจนการเกิดของกลุ่มผู้ไม่หวังดีในการโจมตีกลุ่ม ซึ่งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้สามารถส่งผลถึงภาพลักษณ์กลุ่ม และตัวศิลปินที่ชื่นชอบได้

กลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน หมายถึง การรวมกลุ่มกันของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินไทยในประเทศจีน โดยภายในแฟนดอมจะมีการกระจายข่าวสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของศิลปิน หรือช่วยในการสร้างกิจกรรมทั้งในหมู่แฟนดอมด้วยกันเอง หรือการสร้างกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน โดยส่วนมากนั้นการรวมกลุ่มของแฟนดอมมักจะเกิดขึ้นได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านเอกซ์ โดยกลุ่มแฟนดอมชาวไทยของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี ของนาย กรชิต และกลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาว ของแพทริค ณัฐวรรธ์

โปรเจกต์ หมายถึง กิจกรรมที่ทางกลุ่มแฟนดอมได้ทำการจัดตั้งขึ้น เพื่อใช้ในการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การจัดกิจกรรมวันเกิดของศิลปิน การจัดกิจกรรมพิเศษในวันที่ศิลปินปล่อยผลงาน การจัดกิจกรรมการกุศลในนามแฟนดอมหรือศิลปิน การรวมตัวกันเทรนด์ในเอกซ์

บ้านแฟนเบส หมายถึง บัญชีภายในเอกซ์ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนดอม จะมีลักษณะค่อนข้างเป็นทางการ อัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน ให้แก่กลุ่มผู้ติดตาม เป็นจุดริเริ่มในการทำโปร-เจกต์ต่าง ๆ โดยแอดมินเป็นคนคอยควบคุมดูแลบัญชี

เครือข่าย ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มแฟนดอมเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

แอดมิน หมายถึง เป็นเสมือนตัวแทนบ้านแฟนเบส มีหน้าที่ในการรับผิดชอบงานของบ้านแฟนเบส ช่วยกระจายข่าว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาในเรื่องการจัดการการสื่อสารของระบบเครือข่ายแฟนคลับ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ด้านการจัดการการสื่อสาร การจัดการเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์และรักษาเครือข่ายในรูปแบบอื่น ๆ

3. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดในการนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงแผนการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจในรูปแบบและกิจกรรมเฉพาะทางของทางกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม

D. Merskin (2008) ให้ความหมายเกี่ยวกับแฟนดอมคือ การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจความชอบร่วมกัน มีการสื่อสารแบบคนที่เข้าใจในความรู้สึกที่เหมือน ๆ กัน อีกทั้งสุปรีดา ช่อ-ลำไย (2549) ได้อธิบายถึงกระบวนการของการเกิดแฟนดอมไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ระยะก่อตัว (Origin Phase) เริ่มต้นจากความชื่นชอบผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่การติดตามนำไปสู่การเป็นแฟนคลับ เกิดการรวมกลุ่มเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารในสมาชิกด้วยกันเอง

1.2 ระยะการทำหน้าที่ (Function Phase) ขั้นตอนนี้ทำให้แฟนดอมมีความสมบูรณ์ที่สุด ส่งผลต่อการคงอยู่ของกลุ่มผ่านการทำหน้าที่ในบทบาทแฟนดอม เช่น สนับสนุนหรือปกป้องศิลปิน

1.3 ระยะธำรงรักษา (Maintenance Phase) แฟนดอมมีการเปลี่ยนแปลงคล้ายกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารเพื่อการธำรงรักษากลุ่ม

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข (2563) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยถูกพัฒนามาจากกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม รวมไปถึงความคิด พฤติกรรมความเป็นอยู่ที่มีความซับซ้อน ซึ่งแตกย่อยภายในวัฒนธรรมหลัก

Gudykunst และ Kim (1992, อ้างถึงใน ภัทรานุจ แสงจันทร์, 2542) ได้อธิบายถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรม 4 อย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลต่างวัฒนธรรม คือ อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา และอิทธิพลทางสภาพแวดล้อม

ทางประเทศจีนได้มีการออกมาตรการควบคุมแฟนดอมในประเทศซึ่งส่งผลต่อกลุ่มแฟนดอมในประเทศไทยให้มีการปฏิบัติตามอย่างมาตรการชิงหล่าง มีจุดประสงค์หลักเพื่อจัดการพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะการสร้างความวุ่นวายบนสื่อออนไลน์ และมีความต้องการที่จะเสริมสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับทางออนไลน์ในประเทศให้มีคุณภาพที่มากขึ้น ป้องกันพฤติกรรมที่สุดขั้วของกลุ่มแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับดาราศิลปิน (สุมลพันธ์ โกศลสิริเศรษฐ์, 2564)

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการสื่อสาร

George Gerbner (1956) กล่าวว่า การสื่อสารคือการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสารที่อาจเป็นได้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา สื่อเป็นหนทางหรือช่องทางที่จะนำข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้รับสาร (เสถียร เชยประทับ, 2528) ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารให้มากที่สุด

สื่อบุคคล มีหน้าที่ในการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถทำให้เกิดการยอมรับ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Katz & Lazarfeld, 1955)

สื่อกิจกรรม เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคนภายในกลุ่ม ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่ม มีความยืดหยุ่นสูง ปรับให้เข้ากับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย เช่น การจัดแสดง การจัดวันพิเศษ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553)

สื่อใหม่ มีศักยภาพดั่งสื่อประสม สามารถส่งสารที่มีความหลากหลายได้พร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง หรือตัวอักษร ผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ ส่งผลให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Burnett & Marshall, 2003)

สื่อออนไลน์ คือสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปถึงผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ และสามารถโต้ตอบสื่อสารกันสองทาง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) กล่าวว่า กลุ่ม คือการรวมตัวของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ มีความสนใจ การแสดงออกร่วมกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลกระทบหรืออิทธิพลต่อกันและกัน

Steven A. Beebe และ John T. Masterson (2005, อ้างถึงใน กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์, 2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างกลุ่มทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนความต้องการของแต่ละบุคคล ปัจจัยส่วนเป้าหมายของแต่ละคนในการร่วมกลุ่ม ปัจจัยส่วนของกลุ่มและการรวมกลุ่มปัจจัยส่วนการดึงดูดใจระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนการดึงดูดใจภายในกลุ่ม

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบการจัดการกลุ่มหรือองค์กรที่มีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะกระจายอำนาจ มีระบบการแบ่งงานที่ยืดหยุ่น การสร้างเป้าหมายร่วมกัน สามารถสร้างได้ง่ายแต่สลายเร็ว และจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษาไว้

เครือข่ายการสื่อสารมีจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน Harold J. Leavitt (1973, อ้างถึงใน ผกามาศ ธนพัฒนพงศ์, 2545) พบว่า รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลคนหนึ่งเป็นศูนย์กลาง ไม่สามารถติดต่อผ่านกันได้โดยตรง โดยการสื่อสารรูปแบบนี้สามารถแบ่งออกได้อีก 3 แบบ ได้แก่

4.1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ คือการสื่อสารรูปแบบที่มีข้อจำกัดในส่วนของการประสานงาน สมาชิกจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ถัดไปเท่านั้น

4.1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย คือรูปแบบการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางสองคน ในการทำหน้าที่รับผิดชอบ ประสานงาน หรือส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ

4.1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ คือเครือข่ายที่มีบุคคลหนึ่งอยู่ตรงกลาง ทำหน้าที่เป็นผู้นำของกลุ่ม เป็นคนรับผิดชอบผลสำเร็จของงานทั้งหมด สื่อสารจากสมาชิกเพียงคนเดียวก่อนนำส่งไปยังสมาชิกอื่น

4.2 การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มสามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องขึ้นกับใครคนใดคนหนึ่ง แต่มีการร่วมกันแก้ไขปัญหา ผลที่ได้จากการร่วมมือกันของกลุ่มคือ ผลผลิตและกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกได้ 2 แบบ ได้แก่

4.2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม คือการที่สมาชิกสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดไปของตนทั้งสองด้าน สมาชิกทุกคนที่สถานะที่เท่าเทียมกัน ไม่มีส่วนกลางของกลุ่ม

4.2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง คือการที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลาง เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถส่งปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งกันและกันมากที่สุด

ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารต้องอาศัยความร่วมมือและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิก เพื่อขยายเครือข่ายให้ได้กว้างและดีกว่าเดิม

5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการที่สามารถนำไปสู่ความเข้าใจในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (วิโรจน์ โสวัณณะ, 2545) ซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องเลือกสื่อที่มีข้อจำกัดที่เหมาะสมต่อการสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารที่สูงสุด (ชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539)

กลวิธี คือการนำเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ หรืออาจจะเป็นการนำวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ ผ่านการเลือกกลวิธีที่คำนึงถึงผู้รับสารเป็นลำดับแรก เพื่อเลือกกลวิธีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (ภวินท์ ศรีเกษมสุข, 2562)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน

Rheingold (1993) กล่าวว่า ชุมชนเสมือนในลักษณะของกลุ่มคนที่อาจจะเคยพบหรือไม่เคยพบเจอกันในชีวิตจริงมาก่อน แต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดย ธนา ธุระกิจ (2560) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ให้ชุมชนเสมือนจริงประสบความสำเร็จ ดังนี้

6.1 การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลชุมชนเสมือนจริง เป็นเสมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ชุมชนเสมือนจริงประสบความสำเร็จผ่านบทบาทของผู้ดูแลชุมชนเสมือนจริง

6.2 คุณลักษณะด้านระบบของชุมชนเสมือนจริง คุณภาพของระบบและสารสนเทศมีผลต่อการใช้งานและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผลกระทบส่วนบุคคล

6.3 ปัจจัยทางสังคมของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง การสนับสนุนทางสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แม้สมาชิกจะอยู่ห่างไกลกันแต่เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันกับชุมชนเสมือนจริงได้

6.4 การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง ความพึงพอใจ ความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง คือการเกิดความรู้สึกภักดีของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง เพราะจะสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างตัวสมาชิกและชุมชนเสมือนจริง (Lin, 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัน ฉัตรไชยยันต์ (2563) ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ” พบว่า วัฒนธรรมแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค มีลักษณะคล้ายกับการต่อยอดวัฒนธรรมแม่ยกที่เรียกกันในอดีต สร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมขึ้นมาในรูปแบบใหม่ โดยอาศัยการสนับสนุนจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทรงพลังของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การโพสต์ การแชร์ข้อความ การสร้างแฮชแท็ก เพื่อเรียกความสนใจจากคนนอกกลุ่ม การโหวตเพื่อศิลปิน รวมถึงการเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์พร้อมการบอกต่อสู่สาธารณชนถึงการบริโภคของตน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้พวกเขายังรับได้รับอิทธิพลจากกระแสเกาหลีนิยมส่งผลต่อกานำไปสู่การเป็นวัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปินที่เข้มแข็งและเป็นระบบ และขยายไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อทำประโยชน์ ช่วยเหลือ และสร้างสรรค์สังคมในพื้นที่ชีวิตจริงได้อีกด้วย

ชนกานต์ รักชาติ (2559) ศึกษาเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” พบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นเสมือนจุดศูนย์กลางของกลุ่มแฟนคลับ เป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตามทั้งหลาย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ และสื่อสารระหว่างกันผ่านอินเท อร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและเชื่อมสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปิน เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็น ต่าง ๆ ที่กว้างขึ้น สะท้อนถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในโซเชียลมีเดียของกลุ่มแฟนดอม เพื่อสังเกตถึงวิธีการสื่อสาร พูดคุย หรือลักษณะกิจกรรม การดำเนินกิจกรรมของบุคคลใน จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เห็นภาพของปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant as Observation) บริเวณหน้างานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย ในฐานะนิสิตปริญญาโท จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องของทั้ง 4 กลุ่ม คือแอดมิน และแฟนคลับทั่วไปของทั้ง 2 แฟนดอม รวมทั้งหมด 16 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด ประกอบไปด้วย

1.1 กลุ่มแอดมินแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์ ทั้งหมด 4 คน

1.2 กลุ่มแอดมินและแฟนคลับที่มีการเคลื่อนไหว (Active) เป็นประจำแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต ทั้งหมด 4 คน

โดยในกลุ่มผู้สัมภาษณ์ 2 กลุ่มแรกมีเกณฑ์เลือกจากกลุ่มที่มีการทวีต รีทวีต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 700 คนขึ้นไป

1.3 กลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์ ทั้งหมด 4 คน

1.4 กลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต ทั้งหมด 4 คน

โดยในกลุ่มผู้สัมภาษณ์ 2 กลุ่มหลังมีเกณฑ์เลือกจากคนที่มีการทวีต รีทวิต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-end questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมตามที่เห็นสมควร โดยผู้วิจัยได้ออกแบบชุดคำถามแบบปลายเปิดออกเป็น 2 ชุดตามกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์

3. การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการสังเกตและการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อความครอบคลุมและถูกต้องในเนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผ่านการตรวจสอบด้านข้อมูล โดยทำการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่ได้รับ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมีความหลากหลายจากแหล่งที่มาหากมีความหมายที่เหมือนกัน จะถือว่าข้อมูลสามารถเชื่อถือได้และจะทำการบันทึกข้อมูล และตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องในส่วนของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน ทั้ง 2 แฟนดอมมีกลยุทธ์ในการจัดการ 3 ลักษณะ ดังนี้

	แฟนดอมเจ้าปลาดาว ของแพทริค ณัฐวรรธ์	แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี ของนาย กรชิต
การ สร้างกลุ่ม	การเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างกลุ่ม การรวมตัว การทำกิจกรรม อาศัยบ้านแฟนเบสเป็นตัวกลางที่ช่วยดำเนินกิจกรรมของกลุ่มให้เป็นไปตามเป้าหมาย	การรวบรวมกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายของแฟนดอมเพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ศิลปิน โดยถือบ้านแฟนเบสเป็นจุดศูนย์กลาง มีกฎปฏิบัติ

	มีกฎปฏิบัติภายในกลุ่มเพื่อสร้างความเข้าใจกัน และหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น	กลุ่ม ใช้พื้นที่แฮชแท็กในการรวมกลุ่ม สร้างปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม
การรักษากลุ่ม	มีลักษณะเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มแบบทุกช่องทาง ที่สามารถแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่งผลต่อการขยายของแฟนดอม บางครั้งมีการติดต่อกับแฟนดอมอื่น ๆ ในการช่วยเหลือกิจกรรมซึ่งกันและกัน และช่วยสานสัมพันธ์ของกลุ่มให้มีความเหนียวแน่นขึ้น ส่งผลให้แฟนดอมธำรงอยู่ได้นานขึ้น	การเปิดโอกาสให้ทุกคนในกลุ่มสามารถพูดคุยและรับรู้ถึงปฏิกิริยาตอบรับของกันและกันได้แบบเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง มีบ้านแฟนเบสทำหน้าที่ประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ มีการประสานงานกับสโมสรจีน เพื่อให้ภายในแฟนดอมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ มีส่วนช่วยในการขยายของเครือข่ายของแฟนดอมให้กว้างขึ้น สร้างความมั่นคง
การสร้างความนิยม	การสร้างการรับรู้ต่อศิลปินผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การดำเนินกิจกรรมผ่านทางแฮชแท็ก การดันเทรนด์ช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดต่อศิลปิน เช่น การเฉลิมฉลอง อวยพรต่อศิลปินในวันสำคัญต่าง ๆ การโหวตชิงรางวัล หรือใช้ในการสื่อสารกับแบรนด์และสื่อ การจัดกิจกรรมออฟไลน์ต่าง ๆ ตามวันสำคัญของศิลปิน นอกจากจะแสดงถึงจำนวนของผู้ที่สนับสนุน ส่งผลให้บุคคลภายนอก แบรนด์ และสื่อรับรู้ถึงศิลปิน	การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ การจัดกิจกรรมรวมตัวกัน การทำโปรเจกต์สนับสนุน การเช่าพื้นที่บิลบอร์ดหรือจอ LED เพื่อสร้างการมองเห็นต่อศิลปิน การช่วยกระจายข่าวสารของศิลปินผ่านโซเชียลมีเดีย การดันเทรนด์ต่าง ๆ เพิ่มความนิยมให้แก่ศิลปิน ใช้การขึ้นเทรนด์ฮิตของประเทศหรือโลกในการช่วยให้แบรนด์ และสื่อสามารถมองเห็น

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์แฟนดอมใช้ในการจัดการการสื่อสารเกิดจากการรวมกันของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน อาศัยประโยชน์พื้นที่ชุมชนเสมือนจริงในการจัดตั้งกลุ่มเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ใช้พื้นที่เสมือนจริงทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ของคนในแฟนดอมผ่านการสื่อสารทุกช่องทาง ซึ่งทำให้การสื่อสารในกลุ่มสามารถทำได้อย่างราบรื่น มีการใช้สื่อกิจกรรมในการช่วยกระชับสัมพันธ์ของสมาชิกในแฟนดอมให้เกิดความรู้สึกเหนียวแน่น ใช้กลวิธีสร้างให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสบายใจที่จะพูดถึงเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน สามารถเปิดเผยให้กับสมาชิกร่วมแฟนดอมได้อย่างสนิทใจ ส่งผลถึง

รากฐานที่ดีในการรักษาการมีอยู่ของเครือข่ายแฟนดอมได้ยาวนานมากขึ้น อีกทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนศิลปิน เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ศิลปิน สร้างการรับรู้ จดจำต่อบุคคลภายนอก ดังนั้นการเลือกดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแฟนดอมในแต่ละครั้งจึงต้องดูเรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน อาศัยข้อดีของสื่อที่แตกต่างช่วยให้กิจกรรมที่ทำสมบูรณ์ที่สุด บางครั้งจำเป็นที่ต้องประสานงานกับทางประเทศจีน เพื่อปฏิบัติตามกฎของสโมสรทำให้บ้านแฟนเบสเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารโดยตรง เพื่อเลี่ยงถึงมาตรการชิงหล่างและทำการประสานงาน ก่อนนำมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ

“...การจัดการการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับของนาย กรชิตจะมีอยู่ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน โดยในประเทศไทยนั้นจะมีบ้านเบสเป็นตัวการหลักในการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารกับแฟนคลับในประเทศโดยตรงผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และจะทำการติดต่อประสานงานกับสโมสรที่จีน (แฟนคลับอย่างเป็นทางการโดยมีการรับรองผ่านทางค่าย)...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน

ประเภทกิจกรรม	แฟนดอมเจ้าปลาดาว ของแพทริค ณัฐวรรธ์	แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี ของนาย กรชิต
แบบออนไลน์	กิจกรรมออนไลน์ ถูกจัดตั้งขึ้นมาจากบ้านแฟนเบส ผ่านการนำเสนอของสมาชิกกลุ่ม หรือร่วมมือกับบ้านแฟนเบสต่างประเทศ โดยสื่อออนไลน์มักถูกใช้เพื่อสร้างโอกาสทำความรู้จักกัน กระจายข่าวสาร หรือสร้างการรับรู้ของศิลปินต่อแบรนด์หรือสื่อ	กิจกรรมส่วนใหญ่ผู้กำหนดกิจกรรมส่วนใหญ่คือบ้านแฟนเบส สร้างการร่วมมือกับบ้านสโมสรจากประเทศจีน หรือให้สมาชิกเสนอความคิดเห็น บางครั้งจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับรูปแบบของวัฒนธรรมจีนที่อาจจะมีข้อห้ามในการปฏิบัติเพื่อไม่ให้เกิดการกระทบต่อตัวศิลปิน โดยส่วนใหญ่แฟนดอมชื่นชอบกิจกรรมออนไลน์เป็นพิเศษ เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างให้เกิดการกระทำร่วมกันได้มากและง่ายที่สุด และได้รับการตอบรับที่ดีเสมอ สามารถเข้าร่วมได้ทันที
แบบออฟไลน์	กิจกรรมออฟไลน์ถูกจัดขึ้นเรื่อย ๆ ตามโอกาสที่เหมาะสม กลุ่มแฟนดอมสร้าง	กิจกรรมออฟไลน์ถูกกำหนดขึ้นกับกิจกรรมของศิลปินหรือช่วงเวลาพิเศษ

	ความสัมพันธ์ที่ดีภายในกลุ่ม จากการพบปะ พูดคุย โดยมักจะเลือกพื้นที่จัดกิจกรรมที่มีคนพลุกพล่านเพื่อสร้างความสนใจให้แก่คนนอก และสามารถมองเห็นจำนวนผู้สนับสนุนได้ชัดเจนขึ้น	ต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ บริเวณงานคอนเสิร์ต ที่สมาชิกสามารถรวบรวมกลุ่มขึ้นมาได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในแฟนดอมได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 แฟนดอมนั้นมีความเหมือนกันตรงมีการทำกิจกรรมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยกิจกรรมออนไลน์ช่วยในการกระจายชื่อเสียงของศิลปิน และกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิก ส่วนกิจกรรมออฟไลน์สามารถสร้างโอกาสให้คนในกลุ่มได้มีการพบปะสังสรรค์กัน มีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในนามศิลปินและแฟนดอม ในส่วนความแตกต่างกัน แฟนดอมเจ้าปลาดาวมองว่ากิจกรรมออฟไลน์สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้และจดจำของศิลปินต่อคนภายนอกได้ดีกว่า สามารถมองเห็นจำนวนผู้ที่สนใจได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่วนแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีมองว่ากิจกรรมออนไลน์สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินได้มากกว่า อย่างกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของทั้งสองแฟนดอมที่ใช้กันในการสร้างการรับรู้ต่อศิลปินอย่างการเทรนด์ จะมีการกำหนดช่วงเวลาในการเริ่มเทรนด์ กำหนดรูปแบบที่ใช้ในการพิมพ์ คือจำเป็นต้องมีแฮชแท็กและคำที่ทางบ้านแฟนเบสระบุ ระบุข้อความเพิ่มเติมนอกเหนือจากนั้น เพื่อไม่ให้ข้อความเป็นข้อความสแปม (Spam) และจะได้ถูกนับยอดในระหว่างการทำกิจกรรมเทรนด์ การโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถดันเทรนด์ได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสการมองเห็นศิลปินได้มากขึ้นอีกด้วย

“...การจัดกิจกรรมของบ้านมีทั้งการอัพเดทข่าวสาร มีการเล่นเกมทางออนไลน์ หรือจัดกิจกรรม onsite เช่น คาเฟ่ หรือแกลอรี่ โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวช่วยทำให้คนในด้อมได้มีกิจกรรมทำร่วมกันเพื่อผูกสัมพันธ์ และยังช่วยเพิ่มพื้นที่สื่อและการมองเห็นศิลปิน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...ในบางครั้งแบรนด์ ได้มีการขอข้อมูลเกี่ยวกับดาต้าเบสเรื่องการเทรนด์จากทางบ้านเบสโดยตรง สถิติเกี่ยวกับการขึ้นเทรนด์ของทวิตเตอร์ ข้อมูลที่บ้านได้รับได้ถูกนำไป ประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนว่ามียอดสั่งซื้อจำนวนมากเป็นต้น นอกจากนี้พวกรายการวาไรตี้ ก็นำข้อมูลเกี่ยวกับการ เทรนด์ทวิตเตอร์ของแฟนคลับนำไปใช้แสดงเกี่ยวกับเอ็นเกจเมนท์ของรายการ ส่วนหนึ่งด้วยทางจีนมีความชอบเกี่ยวกับการสรุปยอดการค้นหา เหมือนเป็นการการันตีให้กับทางแบรนด์ว่า หากคุณเลือกศิลปินของเราคุณจะได้รับ เอ็นเกจเมนท์ จากต่างประเทศเยอะมาก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากการสังเกตพบว่าทางแฟนดอมเจ้าปลาดาวจะมีความสามารถในการใช้เทรนด์สร้างความนิยมต่อศิลปินเป็นพิเศษ มีรูปแบบการทำกิจกรรมที่ค่อนข้างสม่ำเสมอและผลตอบรับอยู่ในระดับต้น ๆ ของเทรนด์ไทย

และโลก มีการจัดตั้งกลุ่มบ้านแฟนเบสสำหรับดูแลเรื่องการเทรนด์โดยเฉพาะ ส่วนทางแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีมีรูปแบบการสนับสนุนผ่านการดันยอดเพื่อเพิ่มความนิยมของศิลปิน เช่น การทำสตรีมซื้อผลงานของศิลปิน ทำให้สามารถการันตียอดผู้สนับสนุนกับทางแบรนด์ได้ ทางแฟนดอมจะมีการเปิดจำหน่ายสินค้าเพื่อทำกิจกรรมรูปแบบนี้อยู่เรื่อย ๆ โดยทั้งสองวิธีแตกต่างกัน แต่สามารถช่วยเพิ่มความสนใจจากกลุ่มแบรนด์ต่อศิลปินได้

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน ทั้ง 2 แฟนดอมมีวิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังต่อไปนี้

	แฟนดอมเจ้าปลาดาว ของแพทริค ณัฐวรรธ์	แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี ของนาย กรชิต
เมื่อศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น	แฟนดอมมีหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงของศิลปิน เพื่อให้ศิลปินเสมือนมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมภายในแฟนดอมเพื่อให้แฟนดอมนั้นยังคงเคลื่อนไหว และรักษาความนิยมของศิลปิน	แอดมินบ้านแฟนเบสมีการผลงานของศิลปินมาทำการรีโพสต์ หรือนำงานที่กำลังจะมาถึงของศิลปินมาตั้งประเด็นในการพูดคุยเพื่อสร้างความตื่นตัวในแฟนดอม สร้างกิจกรรมการส่วนร่วมระหว่างแฟนดอม หรือการสร้างโปร-เจกต์ขึ้นมาเพื่อช่วยสนับสนุนผลงานของศิลปิน เช่น กิจกรรมปั่นวิว นอกจากนี้ภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง มีการสร้างกิจกรรมผ่านสเปซเพื่อให้แฟนคลับทุกคนได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล
เมื่อศิลปินเจอข้อความที่เป็นลบหรือการโจมตีการกลุ่มผู้ไม่หวังดี (แอนตี้แฟน)	แฟนดอมจะมีแอคเคาน์ในการจัดการข้อความที่เป็นลบหรือจงใจทำร้ายศิลปิน เมื่อพบข้อความเหล่านั้น แฟนดอมจะช่วยกันเคลียร์เสิร์จให้ข้อความหายไปให้เร็วที่สุด ไม่พิมพ์โต้ตอบเลี่ยงการเพิ่มยอดเอนเกจเมนท์ให้แก่โพสต์เหล่านั้น และทำให้การจัดการข้อความยากขึ้น แต่หากข้อความเหล่านั้นเกิดจากคนในแฟนดอมที่มีการพาดพิงถึงศิลปินอื่น ๆ ทางแฟนดอมจะทำการ	แฟนดอมจะมีการดำเนินการรายงานโพสต์หรือแอคเคาน์นั้น ๆ ไม่ทำการเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมของโพสต์ หากข้อความเหล่านั้นมีความต้องการที่จะโจมตีและทำลายภาพลักษณ์ของศิลปิน จะทำการแจ้งเรื่องบริษัทต้นสังกัดเพื่อให้ดำเนินการทางด้านกฎหมาย แต่หากพบปัญหาจากคนในแฟนดอมจะมีการปรึกษาถึงแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกัน รวมไปถึงจะ

	ยับยั้งการกระทำเหล่านั้น เพื่อเลี่ยงถึงการทะเลาะวิวาทที่อาจจะตามมา	ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความปลอดภัยของศิลปินเป็นหลัก
เมื่อเกิดปัญหาระหว่างแฟนดอม	ทางแฟนดอมจะหลีกเลี่ยงการพูดถึง หากสถานการณ์เกิดขึ้นไปแล้ว แฟนดอมจะรายงานโพสต์เพื่อป้องกันการทะเลาะกันระหว่างแฟนดอม	แฟนดอมมีการสร้างความเข้าใจในกลุ่ม การหลีกเลี่ยงการพูดถึงศิลปินคนอื่นโดยไม่จำเป็น เพื่อลดถึงเหตุเกิดของปัญหา คำนึงถึงภาพลักษณ์ของศิลปินของตนเป็นหลัก
อุปสรรคในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานของศิลปิน	ในการเรียกร้องต่อการทำงานของบริษัทต้นสังกัด มีการร่วมมือกันกับกลุ่มแฟนดอมต่างประเทศประเทศเพื่อร้องเรียนถึงการปฏิบัติงานของค่าย	

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 2 แฟนดอมมีวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเวลาที่ศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหว จะมีการจัดกิจกรรมของแฟนคลับในการพูดถึงศิลปิน และทำให้ความสัมพันธ์ในหมู่แฟนดอมและความรู้สึกที่มีต่อศิลปินมั่นคงและไม่จางหายไป หรือในกรณีของการจัดการกับการโจมตีที่เป็นทั้งจากคนภายในและภายนอก โดยทั้งสองฝ่ายจะมีการเคลียร์เสิร์จ ดันโพสต์ รวมไปถึงการไม่เพิ่มยอดการมีส่วนร่วมให้โพสต์เหล่านั้น แต่ทั้ง 2 แฟนดอมมีความแตกต่างตรงที่วิธีที่ใช้ในการจัดการปัญหา ทางแฟนดอมเจ้าปลาดาวมีการออกกฎที่ชัดเจนถึงการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้เป็นระเบียบแบบแผน และสร้างความเข้าใจให้กับคนในกลุ่มให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันฝั่งแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีเลือกใช้วิธีประณีประนอมมากกว่า มีการใช้วิธีการทางร่วมกัน โดยมีการขึ้นอยู่กับสถานการณ์

“...มาตราการชิงหล่างจะมีผลในเรื่องของเนื้อหากิจกรรมที่จัดขึ้นบ้างในการระมัดระวังคอน-เซบท์โปรเจกต์ หรือเนื้อหาที่ขัดกับมาตรการชิงหล่างจนเกินไป มีการช่วยเซฟศิลปินด้วยการเพยแพร่เฉพาะด้านบวก งดการใช้รูป ที่เสี่ยงต่อมาตรการชิงหลาง เพื่อปกป้องศิลปิน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ปัญหาและอุปสรรคของจัดการการสื่อสารเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมที่เกิดขึ้น สร้างผลกระทบต่อความมั่นคงของเครือข่ายแฟนดอม อย่างกรณีศิลปินไม่เคลื่อนไหวในช่วงเวลาหนึ่ง แฟนดอมอาจหยุดเคลื่อนไหวตาม กรณีศิลปินหยุดการเคลื่อนไหวเป็นเวลานาน อาจทำให้สมาชิกออกจากแฟนดอม แฟนดอมมีวิธีป้องกันปัญหา โดยสร้างกิจกรรมกันในหมู่อยู่เสมอ และปัญหาหลักอีกอย่างของแฟนดอมที่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ด้วยพื้นที่สื่อออนไลน์มีการกระจายข้อมูลข่าวสารค่อนข้างเร็วและไว หากเกิดข้อความในแง่ลบแค่ครั้งเดียวก็อาจเกิดความเสียหายแก่แฟนดอม ด้วยกฎของแฟนคลับประเทศจีนไม่นิยมให้แฟนคลับพูดถึงศิลปินคนอื่น ๆ เพราะแอนตี้แฟนอาจจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการโจมตีและอาจส่งผลเสียต่อศิลปิน เหตุนี้จึงมีการหลีกเลี่ยงการพูดถึงศิลปินอื่น เพราะพื้นที่ของแฟนดอมนั้นถูกจัดขึ้นเพื่อศิลปินเพียงแค่คนเดียว ทำให้การพูด

ถึงชื่อศิลปินอื่นอาจสร้างความไม่พอใจให้แก่สมาชิกร่วมแฟนดอม และแอนตี้แฟนยังสามารถหาช่องโหว่ในการโจมตีศิลปิน ซึ่งบางครั้งมีความร้ายแรงจนสร้างความเสื่อมเสียถึงศิลปิน ทำให้แฟนดอมต้องมีมาตรการขึ้นมารองรับในปัญหาเหล่านี้เพื่อทำให้หายไปเร็วยิ่งขึ้น เพราะเป็นการอยู่ร่วมกันผ่านพื้นที่เสมือนทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสื่อออนไลน์ไม่สามารถถูกระงับ หรือห้ามผู้กระทำได้ แต่การใช้งานแต่ละครั้งต้องไม่สร้างความเสียหายให้กับแฟนดอม ศิลปิน และภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งสิ่งที่แฟนดอมทำได้คือการรักษาสภาพพื้นที่การสื่อสารของกลุ่มให้สงบ เรียบร้อย เพื่อสร้างบรรยากาศของกลุ่มให้ดูดี และน่าเข้าร่วม รวมไปถึงสร้างเครือข่ายให้แข็งแรงยิ่งขึ้นจากการปฏิบัติตามกฎของกลุ่มที่ทำให้แฟนดอมมั่นคง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลออกเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านกระบวนการสร้างเครือข่าย จากผลจากวิเคราะห์พบว่า ทางกลุ่มแฟนดอมมีลักษณะการสร้างเครือข่ายที่เริ่มจากติดตามในรูปแบบรายบุคคลที่เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ก่อนมีความต้องการให้การขยายวงพื้นที่การสนทนาสู่การรวมกลุ่มเพื่อทำการสนับสนุนศิลปิน สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม และรักษาการมีอยู่ของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) เกี่ยวกับระยะเวลาการสร้างแฟนดอมทั้ง 3 ระยะ คือ

1.1 ระยะก่อตัว ที่เริ่มจากแอดมินหรือผู้นำกลุ่มได้เกิดการรวมกลุ่มผ่านการใช้เอกซ์ในการรวบรวมกลุ่มขึ้นมา เพื่อทำการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และกระจายข่าวสารของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางและสถานที่ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มได้ง่ายขึ้น สู่การจัดตั้งบ้านแฟนเบสในการใช้ในการติดตามศิลปิน และส่งผลให้แฟนคลับคนอื่น ๆ สามารถเข้าร่วม เกิดความเข้าใจและทำกิจกรรมไปด้วยได้

1.2 ระยะการทำหน้าที่ ระยะที่แฟนดอมเกิดการทำกิจกรรมมากที่สุด เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยในการสนับสนุนศิลปินให้ได้มากที่สุด ทั้งสร้างการมองเห็นที่มากขึ้นต่อศิลปิน หรือปกป้องศิลปินต่อปัญหา มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนตวามคิดเห็น สร้างกิจกรรมเพื่อศิลปินอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ระยะธำรงรักษา แฟนดอมจะทำการสื่อสารเพื่อรักษาความมั่นคงของเครือข่ายที่สร้างขึ้นมาให้คงอยู่ได้แม้จะเป็นช่วงที่ศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหวก็ตาม แฟนคลับพยายามหากิจกรรมมาใช้ในแฟนดอม เพื่อให้กลุ่มยังคงเกิดความเคลื่อนไหว และอีกทั้งยังช่วยในการสร้างสัมพันธไมตรีที่ดีระหว่างกัน

เมื่อเกิดเครือข่ายของแฟนดอมขึ้นมาแล้วนั้น รูปแบบของการสื่อสารภายในแฟนดอมจะออกมาในรูปแบบของเครือข่ายแบบการสื่อสารทุกช่องทาง (All Channel Network) เพราะมีสามารถสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทั้งสมาชิกและแอดมินได้โดยตรง มีการตอบรับถึงฟีดแบค (Feed back) ของสมาชิกภายในแฟนดอม ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มสมาชิกในแฟนดอม ในส่วนการติดต่อกับกลุ่มแฟนดอมต่างประเทศ หรือแฟนดอมข้างเคียงจะมีลักษณะเครือข่ายมีรูปแบบเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) โดยแอดมินจะมีหน้าที่ได้การประสานงาน รวมถึงนำสารจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของทั้งสองฝั่ง เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็ว และไม่ทำให้สารคาดเคลื่อน และจะทำหน้าที่ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนดอม

2. ด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จากผลจากวิเคราะห์พบว่า ปัญหาจากการแปลความหมายของแฟนดอมยังคงเกิดขึ้นอยู่ อุปสรรคของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมคือ การเรียนรู้ภาษาของอีกวัฒนธรรมหนึ่งมักจะพบปัญหาส่วนใหญ่คือการไม่รู้ในความหมายแฝงของคำหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการแปลและการตีความ รวมไปถึงการไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม อาจจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดได้ (สุนทรียา ไชยปัญหา, 2561) ดังนั้นทางกลุ่มจึงได้มีการกำหนดตัวแทนในการแปลภาษาให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม ซึ่งก็คือแอดมินบ้านแฟนเบส เพื่อป้องกันไม่ใครเกิดการเข้าใจและตีความที่ผิด เพราะรูปแบบและวัฒนธรรมของประเทศจีนกับประเทศไทยในการเป็นแฟนคลับค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกัน หากผิดพลาดอาจจะเกิดปัญหาขึ้นได้ เช่น การกล่าวถึงศิลปินคนอื่น เพราะตามวัฒนธรรมการเป็นของประเทศจีนนั้นไม่นิยมให้กล่าวถึงศิลปินคนอื่น เพราะแอนตี้แฟนจะอาศัยช่องโหว่เหล่านี้ในการโจมตีศิลปิน ต่อให้แฟนดอมจะอยู่ในประเทศไทยแต่ด้วยตัวของศิลปินได้อยู่ที่ประเทศจีนจึงจะต้องปฏิบัติตามกฎของเขาร่วมด้วย สอดคล้องกับ Gudykunst และ Kim (1992, อ้างถึงใน ภัทรานุจ แสงจันทร์, 2542) ที่กล่าวถึงอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม และการกระทำของคนในกลุ่ม เพราะจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎเพื่อความเป็นระเบียบและหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งมาตรการชิงหล่างยังส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่มของแฟนดอมอีกด้วย ทั้งรูปแบบการดำเนินกิจกรรม หรือลักษณะการพูดถึงศิลปินที่จะต้องมีความระมัดระวังที่มากขึ้น หลีกเลี่ยงการปะทะที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวศิลปิน ด้วยตัวมาตรการที่ถูกกำหนดขึ้นทำให้กลุ่มแฟนดอมของศิลปินจีนมีความเหมือนกับกลุ่มแฟนดอมของศิลปินเกาหลีในด้านการทำกิจกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินเกาหลีผ่านงานวิจัย “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ”พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการใช้เอกซ์เป็นช่องทางหลักในการติดตาม และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และใช้พื้นที่ออนไลน์ในการรวมกลุ่ม พูดคุยระหว่างกัน อีกทั้งผลการศึกษาของศิรินนา วอนเก่าน้อย (2565) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน” ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแฟนดอมศิลปินเกาหลี ตรงที่แฟนดอมศิลปินเกาหลีจะมีการเผยแพร่ หรือจัดทำแฟนฟิกชัน (Fanfiction) กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มแฟนดอม ซึ่งขัดกับกลุ่มแฟนดอมจีนที่หลาย ๆ คนเลือกที่จะติดตามหรือชื่นชอบศิลปินในรูปแบบรายเดี่ยวมากกว่า แต่ไม่ใช่กลุ่มแฟนดอมจีนจะไม่มีคู่ชิปของศิลปิน แต่จะต้องทำกันอย่างระมัดระวังเป็นอย่างมากเพื่อไม่ให้ขัดต่อมาตรการชิงหล่าง เช่น การไม่กล่าวถึงชื่อศิลปินโดยตรงในคู่ชิป เป็นต้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่าการทำการสนทนาในแต่ละครั้งทางสมาชิกจะมีการใช้สื่อหลัก ๆ ในการพูดคุยอยู่ 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อบุคคล ตามที่ Katz & Lazarfeld (1955) ได้กล่าวไว้ว่านำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งในรูปแบบตัวต่อตัว ทำให้การติดต่อสื่อสารของสมาชิกด้วยกันเองสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น แฟนดอมจะใช้สื่อบุคคลในการพูดคุยสานความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกเป็นหลัก ทำให้สมาชิกรู้สึกสนิทและไว้ใจซึ่งกันและกันมากขึ้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของแฟนดอมที่ดีขึ้น

3.2 สื่อใหม่ พื้นที่ในการสนทนาและจัดตั้งกิจกรรมของกลุ่มที่ส่งผลให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Burnett & Marshall,2003) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มสามารถทำขึ้นได้ง่ายมากขึ้น สมาชิกกลุ่มหลาย ๆ คนสามารถร่วมทำกิจกรรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่วนช่วยในการเพิ่มการรับรู้ของศิลปินได้มากขึ้นผ่านช่องทางนี้

3.3 สื่อกิจกรรม สื่อที่จัดตั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนในกลุ่ม ส่วนใหญ่ถูกจัดขึ้นในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อสมาชิกได้มีโอกาสอยู่ร่วมกัน และสานสัมพันธ์กัน สื่อกิจกรรมของแฟนดอมที่จัดขึ้นในรูปแบบออฟไลน์จะทำขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงจำนวนผู้สนับสนุนศิลปิน อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางในการช่วยส่งเสริมชื่อเสียงของศิลปินในด้านต่าง ๆ เช่น การร่วมระดุมทุนบริจาคในวัดเกิด การนัดกันแต่งกายในธีมเดียวกันในวันคอนเสิร์ต

4. ด้านการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน

ด้วยเหตุผลที่ว่าแฟนคลับใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่หลักในการดำเนินกิจกรรม การติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกัน ในฐานะพื้นที่เสมือนจริงจึงคล้ายกับพื้นที่ในการรวมตัวของสมาชิกในกลุ่มที่จะต้องทำผ่านเทคโนโลยี มาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมระหว่างกันและกันได้ รวมถึงทำให้ง่ายต่อการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มคนต่างๆ เป็นพื้นที่ให้สมาชิกแฟนดอมได้สามารถพูดคุย หรือรับรู้เรื่องราวความเป็นไปที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้มากขึ้น จากการวิเคราะห์มองว่าทางกลุ่มแฟนดอมสามารถนำชุมชนเสมือนจริงไปใช่จนเกิดความสำเร็จตามแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลของธนา ธุระกิจ (2560) เพราะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นแอดมินหรือสมาชิกทั่วไปในแฟนดอม อีกทั้งการเกิดวัฒนธรรมในแฟนดอม สำหรับการใช้พื้นที่ชุมชนเสมือนในการติดตามศิลปินนั้น ด้วยข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่หมดไปทำให้สมาชิกแฟนดอมรู้สึกผูกพันและมั่นคง และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกด้วยกันทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแฟนดอมได้ ยังเป็นอีกช่องหนึ่งในการช่วยโปรโมทหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปินผ่านกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นที่ตรงกัน เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนให้กิจกรรมที่ดำเนินเกิดผลประโยชน์ และการตอบรับที่ดีที่สุด

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีนนั้น นอกจากจะเป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์แล้วนั้น ยังเป็นการสานความสัมพันธ์ของกลุ่มผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดมิตรภาพที่ดีของสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมของกลุ่มที่จะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของคนภายนอกที่มีต่อศิลปิน การสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน ช่วยป้องกันปัญหา และยังสามารถช่วยในการสานสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านการกลยุทธ์ในการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีนนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัน ฉัตรไชยยันต์ (2563) ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ” เนื่องจากมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนกลุ่มแฟนดอม เพื่อการสนับสนุน การโหวตให้ศิลปินที่ชื่นชอบ และการช่วยเพิ่มยอดการเข้ารวมแก่ศิลปิน โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงของศิลปิน รวมถึงการเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์พร้อมการบอกต่อสู่สาธารณชนถึงการบริโภคของตน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกานต์ รักชาติ (2559) ศึกษาเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” แฟนดอมมีการทำกิจกรรมเพื่อศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและเชื่อมสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปิน เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลที่ทำให้รักษาการมีอยู่ของกลุ่มเอาไว้ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน” ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น ดังต่อไปนี้

1. ในการจัดกิจกรรมเพื่อศิลปินต้องเป็นคนที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการในการดำเนินกิจกรรม อีกทั้งยังต้องรับรู้ถึงความสามารถของพื้นที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ว่ามีความเหมาะสมต่อกิจกรรมเพียงใด และสามารถสร้างความสนใจให้แก่บุคคลภายนอกได้เท่าไร

2. ศิลปินได้รับการสนับสนุนผ่านการทำงานของบ้านแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รูปแบบการสื่อสารและการทำงานของสโมสรจีนผ่านมาตรการต่าง ๆ มีผลการสร้างความนิยมของศิลปินได้ จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงข้อห้ามให้แน่ชัด เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบในแง่ลบ

3. เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่ทางออนไลน์มักจะทำผ่านทางเอกซ์เพียงเท่านั้น ทำให้บุคคลที่ใช้โซเชียลมีเดียชนิดอื่นอาจจะไม่ทราบถึงข้อมูลของศิลปินได้มากพอ อีกทั้งจำนวนแฟนคลับหลายท่านที่อยู่ในวัยทำงานไม่นิยมเล่นเอกซ์ การขยายพื้นที่โซเชียลมีเดียในการจัดกิจกรรมของกลุ่มให้มากขึ้น อาจจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อทั้งคนภายนอก และช่วยสร้างความสัมพันธ์ของคนภายในแฟนดอมได้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการขยายผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ไปสร้างเครื่องมือในเชิงปริมาณ และทำการศึกษาผ่านทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากมุมมองของแฟนคลับชาวจีนเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และได้ทราบถึงมุมมองใหม่ ๆ

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาจากศิลปินนักแสดงชาวไทยที่ได้ไปทำการแสดงที่ประเทศจีนว่ามีระบบวัฒนธรรมของแฟนคลับที่มีความแตกต่างกันแบบวงบอยแบนด์หรือไม่ ข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมจะมีผลที่เหมือนหรือต่างจากศิลปินที่มาจากวงการเซอร์ไววัลหรือไม่ เพื่อสังเกตถึงรูปแบบการสนับสนุนและการใช้สื่อของกลุ่มแฟนคลับว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกจากการศึกษาศิลปินไทย วงบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปของประเทศว่าแฟนดอมมีรูปแบบการทำกิจกรรมที่แตกต่างหรือเหมือนกับแฟนดอมศิลปินต่างชาติหรือไม่ เนื่องจากกระแส

ทีป๊อปกำลังมาแรง มีการขยับขยายที่มากขึ้น อาจจะทำให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของพฤติกรรมในการทำการสนับสนุนศิลปิน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์. (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. http://doi.org/10.14457/CU.the. 2008.456

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ.* การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชนกานต์ รักชาติ. (2015). *วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4424

ชาญชัย เจริญลาภดิลก. (2539). *กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว"*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดือนเพ็ญ จุ้ยประชา. (2021). *'ช่วยกันดันแฮชแท็กให้ขึ้นเทรนด์เถอะ' คนรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนสังคมด้วย #เอกซ์*. a day. https://adaymagazine.com/thai-twitter-movement-report/

ธนา ธุระกิจ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลทำให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อชุมชนเสมือนจริง: กรณีศึกษา กลุ่มถามตอบปัญหาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Facebook ประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://doi.org/10.14457/TU.the.2017.58

ผกามาศ ธนพัฒนพงศ์. (2545). *การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตร ของชมรมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). *วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ*. วารสารนิเทศศาสตร์, *38*(2), 35-51.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, *31*(4), 99-103. BUKC. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf

ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. http://doi.org/10.14457/CU.the.2019.170

ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข. (2563). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4532

ภัทรานุจ แสงจันทร์. (2542). *สถานภาพการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารระดับวัฒนธรรมในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Digital Research Information Center. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.1999.126

ภากร กัทชลี. (2564). *ทำไม “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม บันเทิงจีน” ถึงไปไม่สุดในโลกสากล? กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bangkokbiznews.com/columnist/964987

วิโรจน์ โสวัณณะ. (2545). *คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต*. สำนักงานนิตยสารโลกทิพย์.

ศิรินนา วอนเก่าน้อย. (2565). *แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน.* วารสารห้องสมุด, ปีที่ *66*(1), 37-51. https://so06.tcithaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/253884/173050

สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112751

สุมลพันธ์ โกศลสิริเศรษฐ์. (2564). *นโยบายรัฐบาลจีน : ปรับพฤติกรรมแฟนคลับของศิลปิน-ดาราเกาหลีใต้และความต้องการให้ศิลปิน-ดารามีความเป็นชายแท้*. กรมประชาสัมพันธ์. https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20210927d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e133929.pdf

เสถียร เชยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา*. เจ้าพระยาการพิมพ์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

INN News. (2564). *เด็กไทยคว้าฝันสำเร็จ แทคทีมเดบิวต์ในฐานะสมาชิกบอยกรุ๊ปวง “INTO1”*. INN ENTERTAINMENT. https://www.innnews.co.th/news/news_88910/

odini. (2021). *จีนได้อะไรจากการคุมเข้มศิลปินต่างประเทศ?* . Odini. https://odiniapp.com/%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%99/

Phatphicha Lerksirinukul. (2020). *8 ข้อควรรู้เกี่ยวกับ Twitter Trends ที่หลายคนรู้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่รู้จักเป็นอย่างดี*. SALIKA. https://www.salika.co/2020/11/03/8-twitter-trends-everyone-should-know/

Tencent. (2564). *WeTV เผยความสำเร็จ "CHUANG 2021" วาไรตี้ดังแดนมังกร ออริจินัลคอนเทนต์ที่ทรงพลังมากที่สุดในไตรมาสแรก*. Tencent. https://www.tencent.co.th/th/news/2936/

ภาษาอังกฤษ

Burnett, R. a. M. D. P. (2003). *Web Theory*. Routlege.

Gerbner, G. (1956). Toward a General Model of Communication. *Communication Review*, *4*(3), 171-199. http://www.jstor.org/stable/30218421

Katz, E. a. L., Paul F. (1955). *Personal Influence*. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Free Press.

Merskin, D. L. (2008). Race and Gender Representations in Advertising in Cable Cartoon Programming. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture 10*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.7771/1481-4374.1356

Rheingold. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison- Wesley.

พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย กับทัศนคติต่อชายรักชาย

Viewing Behavior and Satisfaction of Y-Series and Attitudes Toward Male Homosexuals

พิชญ์สินี กิจวัฒนานุสนธิ์[1] และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเสนอการศึกษาพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย กับทัศนคติต่อชายรักชาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมซีรีส์วายจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18 - 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายที่เป็นการรับชมสดและย้อนหลังโดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการรับชมเป็นด้านความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจในการรับชมอยู่ในระดับสูงสุด นอกจากนี้ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายและความพึงพอใจ รวมถึงทัศนคติต่อชายรักชายเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรยังแสดงพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่แตกต่างกันต่อซีรีส์วาย ซึ่งเป็นภาพรวมของผลวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาสื่อในอนาคตได้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้ชมในปัจจุบันอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ซีรีส์วาย, พฤติกรรมการรับชม, ความพึงพอใจ, ทัศนคติต่อชายรักชาย

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research aims to study the viewing behavior and satisfaction of Y-series and attitudes towards male homosexuals. Employing quantitative research methods, a survey was conducted among 400 Y-series viewers. The findings reveal a predominantly female audience aged between 18 and 27, holding bachelor's degrees. Viewers predominantly engage in live and on-demand viewing via mobile devices and streaming applications. Entertainment value emerged as the primary motivation for viewing, correlating significantly with both viewing behavior and satisfaction levels. Furthermore, attitudes towards male homosexual relationships were strongly associated with viewing behavior and satisfaction. Substantial variations in viewing behavior and satisfaction were observed across different demographic groups, these findings provide a comprehensive overview that can inform future media content development to better meet the current interests and demands of viewers.

Keywords: Y-series, Viewing Behavior, Satisfaction, Attitudes, Male Homosexuals

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ซีรีส์วายในประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมวายในสังคมไทย ก็เริ่มแสดงให้เห็นพลวัตภายในเครือข่ายการบริโภคของวัฒนธรรมมวลชนในบริบทข้ามสื่อได้ เริ่มมีการสร้างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมวายที่ป้อนกลับเข้าไปในวัฒนธรรมแฟนในรูปแบบของซีรีส์วาย โดยซีรีส์วายเป็นละครชุดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวละครผู้ชายกับผู้ชาย หรือตัวละครผู้หญิงกับผู้หญิงที่มีใจชอบพอกัน ที่แพร่หลายเข้ามาสู่สังคมไทยและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากวัฒนธรรมวรรณศิลป์สู่วัฒนธรรมสกรีนในมิติข้ามสื่อ (transmedia) (นัทธนัย ประสานนาม, 2561) โดยส่วนมากซีรีส์วายมีจุดเริ่มต้นจากนวนิยายวายที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานของนักเขียน หากนวนิยายวายเรื่องใดที่เป็นกระแสมาก อาจได้หยิบยกมาดัดแปลงเป็นซีรีส์วายลงสู่จอแก้วได้ ส่งผลให้แฟนคลับนิยายมีการติดตามในเรื่องนั้น ๆ ก่อเกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินคู่วาย เริ่มมีการพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผลงานต่อไปในอนาคต (ฉัตรธิดา ชูทอง, 2562)

ในประเทศไทยซีรีส์วายเริ่มมีบทบาท ปี พ.ศ. 2557 จากเรื่อง ‘Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ’ สร้างมาจากนวนิยายวายในชื่อเดียวกัน นำเสนอเรื่องราวของนักเรียนมัธยมที่มีการค้นหาและเปิดเผยตัวตน จนต่อมา ซีรีส์วายเริ่มเป็นที่พูดถึงและเข้าสู่กระแสหลัก ปรากฏการณ์ซีรีส์วายได้ขยายวงกว้างทางธุรกิจ

ก่อให้เกิดวัฒนธรรมแบบใหม่ Y-Economy ที่ส่งออกไปตลาดต่างประเทศสร้างรายได้มหาศาล ถือได้ว่าซีรีส์วายเป็นคลื่นพลัง Soft Power ของประเทศไทยในการส่งออกสู่ตลาดโลก ซึ่งนายอภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ซีรีส์วาย พัฒนาอย่างก้าวกระโดดจนเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทำให้คอนเทนต์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักถึงในระดับเอเชีย ซึ่งเป็นประโยชน์กับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงให้ดำเนินต่อไปได้ ประเทศไทยนั้นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลก และเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย โดยซีรีส์วายของประเทศไทยได้รับความนิยมมากในประเทศไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศในลาตินอเมริกา มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

งานวิจัยของกฤตพล สุธีภัทรกุล (2563) เรื่อง “การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย” พบว่า ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายที่ออกอากาศระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2562 ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไปจนถึงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเมือง มีฐานะค่อนข้างดี หน้าตาและรูปร่างดี และมีการกำหนดบทบาททางเพศแบ่งเป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ การสร้างโลกในอุดมคติของการยอมรับกลุ่มชายรักชายที่ต่างจากโลกแห่งความจริง ทำให้ตัวละครได้ใช้ชีวิตคู่อย่างมีความสุข แม้ว่าซีรีส์วายของประเทศไทยในปัจจุบัน จะนำเสนอเรื่องราวความรักของตัวละครชายรักชายที่ดำเนินไปอย่างราบรื่นมากขึ้น แต่สังคมไทยในยังมีการขับเคลื่อนประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศไม่มากนัก เป็นไปตามที่สิทธิศักดิ์ บุญมั่น (2564) ได้อธิบายไว้ว่า ซีรีส์วายของไทยยังคงนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศ เนื้อหาที่มีความรุนแรง อันเป็นเหตุให้เกิดการวิจารณ์ของผู้คนว่าเป็นการสร้างภาพจำแบบผิดแปลกไปจากความเป็นจริง

นอกจากนี้ ธีพิสิฐ มหานีรานนท์ (2565) กล่าวไว้ว่า ซีรีส์วายเริ่มนำเสนอประเด็นสิทธิและความหลากหลายทางเพศมากขึ้น นำเสนอตัวละครมองว่าการรักเพศเดียวกันเป็นเรื่องปกติ เริ่มมีซีรีส์วายที่แตะประเด็นโครงสร้างทางสังคม กล่าวถึงความสำคัญของกฎหมายที่ควรให้ความเป็นธรรมอย่างเท่าเทียม หรือสะท้อนให้เห็นปัญหาจากสาธารณูปโภคที่แสดงถึงโครงสร้างการบริหารบ้านเมืองของภาครัฐ ถึงแม้ว่าซีรีส์วายบางเรื่องจะไม่ได้พูดถึงสิทธิความเท่าเทียม แต่ก็สามารถถ่ายทอดชีวิตความสัมพันธ์ของตัวละครได้สนุกสนานครบรส กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างเวลาแห่งความสุขให้แก่คนรอบข้างได้ ทุกวันนี้ซีรีส์วายหลายเรื่องที่สมาชิกในครอบครัวสามารถเปิดรับชมพร้อมกันได้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อเรื่องราวนั้น ๆ ร่วมกัน โดยไม่มองว่าความรักระหว่างเพศเดียวกันเป็นเรื่องที่ผิดแปลกเหมือนสมัยก่อน เนื่องด้วยเนื้อหาของซีรีส์วายที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้คนอยู่ติดบ้าน และซีรีส์วายเริ่มเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ได้ ทำให้มีการรับชมซีรีส์วายผ่านโทรทัศน์กับคนในครอบครัว พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายได้ปรับเปลี่ยนจากรับชมคนเดียวเป็นรับชมกับคนในครอบครัว ฐานผู้ชมซีรีส์วายจึงขยายกว้างไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะสมาชิกในครอบครัวก็เริ่มเปิดรับความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง แนวโน้มการผลิตซีรีส์วายในสังคมปัจจุบันก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มนี้ เช่น ความหลากหลายของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายหรือสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับ การเกิดขึ้นของช่องทางสตรีมมิ่งที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ความ

หลากหลายในเนื้อหาของซีรีส์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ทำให้พฤติกรรมการรับชมเปลี่ยนไป ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้สามารถมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายกับทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วาย โดยศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย ที่หมายรวมถึง ประสบการณ์ ความบ่อยครั้ง จำนวนเรื่อง อุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับชม ช่องทางในการรับชม ลักษณะในการรับชม และเหตุผลในการเลือกรับชมซีรีส์วายของไทย ที่จะแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย และความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้ชมเหล่านั้นมีต่อชายรักชายในประเทศไทยอย่างไร การศึกษานี้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถเปิดเผยถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพการณ์ทางสังคม การเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายจะช่วยในการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในปัจจุบัน ซึ่งผลของการวิจัยสามารถนำไปอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมซีรีส์วายในประเทศไทย และเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงซีรีส์วายที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย ความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย ทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วาย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายของผู้ชมซีรีส์วาย และกับความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของผู้ชมซีรีส์วาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย กับความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของผู้ชมซีรีส์วาย และกับทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย กับทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วาย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพ อายุ และระดับการศึกษา ทุกปัจจัยอาจมีผลให้ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ จะทำให้พฤติกรรมและความสนใจแตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดดังกล่าวประกอบการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ชมซีรีส์วายในประเทศไทยมีความหลากหลาย การที่ผู้ชมมีลักษณะทางประชากรที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ย่อมเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย และความพึงพอใจในการรับชมซีรีส์วาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายรวมถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความต่อเนื่อง ลักษณะการรับชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม รวมไปถึงความชื่นชอบในการเปิดรับสื่อ (อภิญญา แก้วเปรมกุศล, 2562) ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมมาจากปัจจัยหลายอย่าง เมื่อผู้รับสารมีการเลือกสรรในการรับสารตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ หรือตามความรู้สึก ก็จะนำไปสู่กระบวนการรับรู้และตีความ ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ อีกทั้ง ยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเหตุผลและความพึงพอใจต่อซีรีส์วายประกอบร่วมด้วย ซึ่งเหตุผลที่ผู้ชมซีรีส์วายใช้ในการเลือกรับชมซีรีส์วายในแต่ละเรื่องจะสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รวมถึงองค์ประกอบของบทละครโทรทัศน์

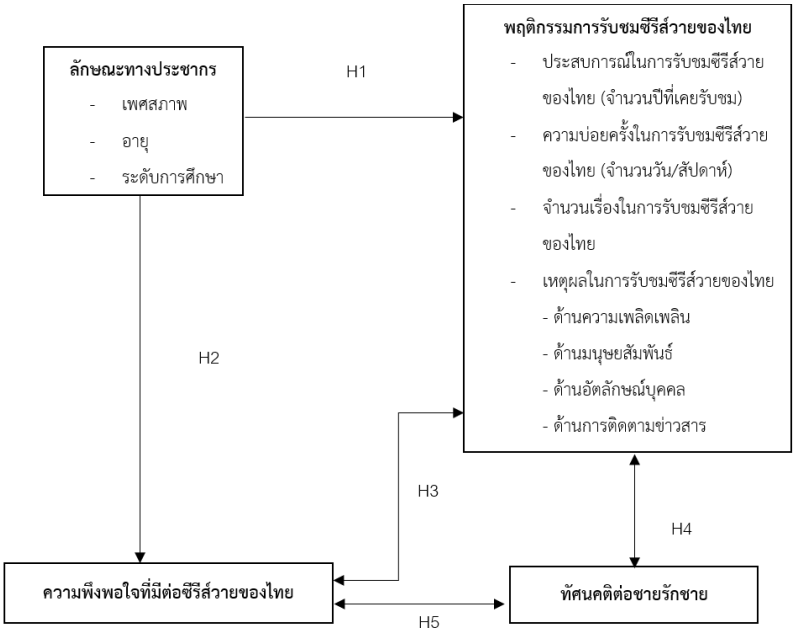
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงความต้องการในด้านความเพลิดเพลิน (Diversion) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relationship) ด้านอัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) และด้านการติดตามข่าวสาร (Surveillance) โดยที่การเลือกรับสารขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์เหตุผลในการรับชมซีรีส์วาย

องค์ประกอบของบทละครโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง (Theme) ภาษา (Diction) เสียง (Sound) และภาพ (Spectacle) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานั้นรวมเป็นละครที่สมบูรณ์ โดยครอบคลุมทุกอย่างที่มีอยู่ในละคร(องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557) มีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่อง โครงเรื่องเป็นส่วนกำหนดขอบเขตเรื่องราวการกระทำที่จะเกิดขึ้น ซึ่งตัวละครเป็นผู้ดำเนินการกระทำนั้นและจะต้องดำเนินตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ให้บทเรียน หรือประสบการณ์ รวมถึงมีการใช้ภาษาผ่านบทสนทนาของตัวละคร ประกอบกับเสียงและภาพที่จะต้องเชื่อมโยงกันเพื่อเสริมให้ละครมีความสมเหตุสมผล สมจริง มีคุณภาพ และสามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมติดตามต่อไป ผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ชมซีรีส์วายตามองค์ประกอบที่กล่าวไปข้างต้น

ในส่วนของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ โดย ธีระพร อุวรรณโณ (2535) อธิบายว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านปัญญา เป็นความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีการตีความจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ผสมผสานกับประสบการณ์ว่าดีหรือไม่ดี ต่อมา องค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวกหรือทางลบ บุคคลจะพิจารณาและแสดงทัศนติออกทางด้านอารมณ์ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมายก็จะเกิดพฤติกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุนต่อเป้าหมายนั้น ซึ่งการที่ผู้ชมซีรีส์วายที่มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อชายรักชาย เนื่องจากการเปิดรับสื่ออาจมีส่วนต่อ

ทัศนคติจากสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นสามารถเป็นไปในทางเชิงบวกหรือเชิงลบได้ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ จะศึกษาระดับของความคิดเห็นที่ผู้ชมซีรีส์วายมีต่อชายรักชาย โดยนำมาตรวัดทัศนคติที่มีต่อกลุ่มรักเพศเดียวกัน (Homosexuality Attitude Scale) ของ Mary E. Kite and Kay Deaux (1986) มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยนำมาใช้ในการตั้งข้อคำถาม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากผู้ชมซีรีส์วายของไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 59 ปี มีการรับชมซีรีส์วายของไทยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 เรื่อง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) และคำตอบหลักจำนวน 4 ตอน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) เมื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) อยู่ระหว่าง 0.788-0.964 แล้วจัดทำแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นแบบออนไลน์ (Google Form) จากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบความแตกต่างด้วย T-Test และ F-Test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศสภาพเป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.75 รองลงมา ร้อยละ 9.75 เป็นเพศชายรักชาย อีกร้อยละ 7.50 เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี ร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 28 - 43 ปี ร้อยละ 30.50 มีอายุตั้งแต่ 44 – 59 ปี ร้อยละ 6.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70 ต่ำกว่าปริญญาตรี อีกร้อยละ 19 ส่วนอีกร้อยละ 11 สูงกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับชม ไม่เกิน 2 ปี มีจำนวนเรื่องไม่เกิน 5 เรื่อง ความบ่อยครั้งในการรับชมที่ 3 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายที่เป็นการรับชมสดและย้อนหลังโดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางสตรีมมิ่ง ส่วนเหตุผลในการรับชมซีรีส์วายเป็นด้านความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านการติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.35 และด้านอัตลักษณ์บุคคลที่มีค่าเฉลี่ย 3.16

ความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทยโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในประเด็นที่พึงพอใจมากที่สุด คือ “เพลงและดนตรีประกอบในซีรีส์วายมีความเชื่อมโยงสอดคล้องไปกับอารมณ์ของตัวละคร เป็นธรรมชาติ และสมเหตุสมผล” มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาเป็น “บทสนทนาในซีรีส์วายให้ความบันเทิงทางอารมณ์ ทำให้น่าติดตาม มีการสอดแทรกความตลกขบขัน ให้ผู้ชมเกิดความสุขและสนุกสนาน หรือเกิดความเศร้าไปกับความทุกข์ของตัวละคร” มีค่าเฉลี่ย 4.22 และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น คือ “ตัวละครในซีรีส์วายมีความสมเหตุสมผลทุกการกระทำที่แสดงออกมีเหตุผลรองรับ” มีค่าเฉลี่ย 3.69 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของผู้ชมซีรีส์วาย

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เพลงและดนตรีประกอบในซีรีส์วายมีความเชื่อมโยงสอดคล้องไปกับอารมณ์ของตัวละคร เป็นธรรมชาติ และสมเหตุสมผล	4.37	0.692	มากที่สุด

บทสนทนาในซีรีส์วายให้ความบันเทิงทางอารมณ์ ทำให้น่าติดตาม มีการสอดแทรกความตลกขบขัน ให้ผู้ชมเกิดความสุขและสนุกสนาน หรือเกิดความเศร้าไปกับความทุกข์ของตัวละคร	4.22	0.760	มากที่สุด
ตัวละครในซีรีส์วายมีความสมเหตุสมผล ทุกการกระทำที่แสดงออกมีเหตุผลรองรับ	3.69	1.000	มาก
ภาพรวม	**4.01**	**0.669**	**มาก**

ทัศนคติต่อชายรักชาย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อชายรักชายในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.80 ซึ่งในประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ “ถ้าท่านรู้ว่าคนรอบข้างเป็นชายรักชาย ท่านก็ยังจะเป็นเพื่อนต่อไป” มีค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาเป็น “ถ้าคนรอบข้างเป็นชายรักชาย ท่านไม่รังเกียจที่จะเป็นเพื่อนกับพวกเขา” และประเด็น “ชายรักชายไม่ใช่อาการป่วยทางจิต” รวมถึงประเด็น “ท่านจะไม่ปฏิเสธการเป็นสมาชิกในองค์กร เพียงเพราะมีสมาชิกเป็นชายรักชาย”มีค่าเฉลี่ย 4.88 และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น คือ “ท่านไม่คิดว่าชายรักชายมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมทางเพศแบบเบี่ยงเบนมากกว่าเพศอื่น เช่น การลวนลามเด็ก การข่มขืน และการแอบดู” มีค่าเฉลี่ย 4.49 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วาย

ประเด็น	**Mean**	**S.D.**	**ระดับทัศนคติ**
ถ้าท่านรู้ว่าคนรอบข้างเป็นชายรักชาย ท่านก็ยังจะเป็นเพื่อนต่อไป	4.90	0.404	เชิงบวก
ถ้าคนรอบข้างเป็นชายรักชาย ท่านไม่รังเกียจที่จะเป็นเพื่อนกับพวกเขา	4.88	0.395	เชิงบวก
ชายรักชายไม่ใช่อาการป่วยทางจิต	4.88	0.443	เชิงบวก
ท่านจะไม่ปฏิเสธการเป็นสมาชิกในองค์กร เพียงเพราะมีสมาชิกเป็นชายรักชาย	4.88	0.447	เชิงบวก
ท่านไม่คิดว่าชายรักชายมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมทางเพศแบบเบี่ยงเบนมากกว่าเพศอื่น เช่น การลวนลามเด็ก การข่มขืน และการแอบดู	4.49	0.813	เชิงบวก
ภาพรวม	**4.80**	**0.405**	**เชิงบวก**

อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมซีรีส์วายของไทยที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายของไทยที่แตกต่างกัน

ผู้ชมซีรีส์วายที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ ความบ่อยครั้ง จำนวนเรื่องในการรับชมซีรีส์วาย รวมถึงเหตุผลด้านความเพลิดเพลิน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากซีรีส์วายมีช่องทางในการออกอากาศที่สามารถเข้าถึงง่าย รวมถึงช่วงเวลาในการออกอากาศเป็นช่วงพักผ่อนจากการทำงาน และเป็นเวลาที่เหมาะสมกับการดูพร้อมครอบครัว อีกทั้ง อาจเกิดจากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยซีรีส์วายผลิตขึ้นมาเพื่อความบันเทิง ทำให้ผู้ชมได้รับความเพลิดเพลินเมื่อรับชม

ในขณะเดียวกัน ผู้ชมซีรีส์วายที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการรับชมด้านอัตลักษณ์บุคคล และด้านการติดตามข่าวสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัญมณี สัจจาสัย (2564) กล่าวว่า เพศสภาพเป็นผลจากการขัดเกลาทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติ จึงส่งผลต่อความต้องการ การรับรู้ การตัดสินใจบริโภคข่าวสารต่าง ๆ และการเปิดรับสื่อที่อาจแตกต่างกันตามความพึงพอใจและทัศนคติของตนต่อสื่อเหล่านั้น โดยเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์และซีรีส์ และยังมีแนวโน้มความต้องการในการรับส่งข่าวสาร ผู้ชมที่มีความสนใจในซีรีส์วายก็มีแนวโน้มที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์นั้น ๆ มากขึ้น เพื่อติดตามเนื้อเรื่องและการพัฒนาตัวละคร อาจเป็นเพราะซีรีส์วายโดยส่วนใหญ่ทำมาเอื้อกับวัฒนธรรมวายที่ให้ผู้หญิงเสพ แต่เมื่อมีการเพิ่มเติมประเด็นความเท่าเทียมทางสังคม สมรสเท่าเทียม อาจทำให้ผู้ชมที่มีเพศสภาพชายรักชายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง จนมีความสนใจในซีรีส์ที่มีตัวละครที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง

ผู้ชมซีรีส์วายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ ความบ่อยครั้งในการรับชมซีรีส์วายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากร ที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 อ้างใน พิมพ์แข ศรีเจริญ, 2559) อธิบายว่า อายุของผู้รับสารมีผลต่อพฤติกรรม ทำให้ลักษณะในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะซีรีส์วายมีการดำเนินเรื่องที่สามารถรับชมได้ทุกช่วงวัย อายุจึงไม่มีผลต่อประสบการณ์และความบ่อยครั้งในการรับชมซีรีส์วาย อีกทั้ง ความบ่อยครั้งในการรับชมซีรีส์วายนั้นเป็นไปตามการออกอากาศเช่นเดียวกันกับละครประเภทอื่นทั่วไป ที่สามารถติดตามรับชมได้ตามการออกอากาศของแต่ละเรื่อง โดยซีรีส์วายในปัจจุบันมีตารางการออกอากาศอย่างน้อย 1 เรื่องต่อวัน จึงส่งผลให้ผู้ชมซีรีส์วายสามารถรับชมได้ในทุก ๆ วัน

ในขณะเดียวกัน ผู้ชมซีรีส์วายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนเรื่อง รวมถึงเหตุผลด้านความเพลิดเพลิน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านอัตลักษณ์บุคคล และด้านการติดตามข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ชมซีรีส์วายที่มีอายุ 18 – 27 ปี จะมีจำนวนเรื่องในการรับชมซีรีส์วายมากกว่าอายุ 44 – 59 ปี ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงอายุ 18 – 27 ปี เป็นช่วงอายุที่ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนและการทำงาน มีเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 อ้างใน พิมพ์แข ศรีเจริญ, 2559) กล่าวไว้ว่า คนที่มีอายุมากมักเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ ในขณะที่คนอายุน้อยมักแสวงหาความบันเทิงเพื่อหลีกหนีจากความเครียด

นอกจากนี้ ช่วงอายุ18 - 27 ปี และอายุ 28 – 43 ปี ส่วนมากเป็นวัยเรียนและวัยทำงานที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี เปิดรับสื่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มคนในช่วงอายุดังกล่าวมักเน้นในเรื่องความสมดุลของเวลางานและชีวิตส่วนตัว จึงต้องการแสวงหาความบันเทิงจากที่เหน็ดเหนื่อยกับการเรียนและการทำงาน รวมถึงมีกลุ่มเพื่อนที่หลากหลาย ซึ่งอาจสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักในวัยเรียนหรือวัยทำงานที่ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมของเขา ในขณะที่บุคคลอายุมากกว่าอาจมีแนวโน้มที่มองหาความสงบสุขและประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น มีพื้นฐานการใช้สื่อที่แตกต่างกัน การติดตามข่าวสารทางทีวีหรือสื่ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ว่า อายุที่มากขึ้นโดยทั่วไปจะมีประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ การตัดสินใจ และทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ อาจมีความเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกับคนที่อายุน้อย ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 อ้างใน พิมพ์แข ศรีเจริญ, 2559)

ผู้ชมซีรีส์วายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการรับชมซีรีส์วาย รวมถึงเหตุผลด้านความเพลิดเพลินไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะซีรีส์วายนำเสนอความสนุกสนานและความเพลิดเพลินเป็นหลัก โดยผู้ชมจะพิจารณาจากซีรีส์ที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจและต้องการติดตามรับชม โดยไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็ยังสามารถมีประสบการณ์การรับชมและเพลิดเพลินกับซีรีส์วายได้เช่นเดียวกัน

ในขณะที่ ผู้ชมซีรีส์วายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้ง และจำนวนเรื่องในการรับชมซีรีส์วาย รวมถึงเหตุผลด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านอัตลักษณ์บุคคล และด้านการติดตามข่าวสารแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีเวลาว่างหลังทำภารกิจส่วนตัว ก็ส่งผลให้มีการความบ่อยครั้งในการรับชมซีรีส์วายได้มาก อีกทั้ง จำนวนเรื่องในการรับชมที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปริมาณซีรีส์วายของไทยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้มีตัวเลือกที่มากขึ้นในการเลือกรับชม หมายรวมถึงเหตุผลในการเลือกรับชมซีรีส์วายแต่ละเรื่องอีกด้วย สอดคล้องแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน พิมพ์แข ศรีเจริญ, 2559) อธิบายว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการกำหนดกระบวนการเลือกเปิดรับสาร การได้รับการศึกษาในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อ ความต้องการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมซีรีส์วายของไทยที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทยที่แตกต่างกัน

ผู้ชมซีรีส์วายที่มีเพศสภาพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทยไม่แตกต่างกัน ทุกเพศสภาพมีความพึงพอใจต่อซีรีส์วายที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงได้ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จนส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ การที่ผู้รับสารที่เปิดรับชมซีรีส์วายก็ย่อมมีความพึงพอใจในการรับชมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะรับชมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และกระบวนการผลิตซีรีส์วายนั้นก็ตอบสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภคในทุกเพศ ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ มีตัวละครในหลากหลายอาชีพ ประกอบ

กับนำเสนอประเด็นความหลากหลายในสังคม ทำให้ผู้ชมมีความผูกพันทางอารมณ์ และได้รับประสบการณ์ในการรับชมที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจ ทำให้ซีรีส์วายสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ชมได้ในทุกเพศสภาพ

ในขณะที่ ผู้ชมซีรีส์วายที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทยแตกต่างกัน โดยผู้ชมซีรีส์วายที่มีอายุ 18 – 27 ปี จะมีความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายมากกว่าอายุ 28 – 43 ปี ทั้งนี้ เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุ 18 – 27 ปี เติบโตมากับเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมคนรุ่นใหม่เริ่มยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จึงมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและกระบวนการผลิตซีรีส์วาย ผู้ที่มีอายุมากมักมีโอกาสในการเปลี่ยนใจหรือชักจูงได้น้อยลง เพราะผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิต ทำให้ในการวิเคราะห์และตีความซีรีส์วายก็ย่อมมีเหตุผลและปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจส่งผลถึงความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายหากไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงผู้ชมซีรีส์วายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายมากกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในเรื่องที่มีการสื่อถึงประสบการณ์ชีวิตที่ใกล้เคียงกับบุคคลเหล่านั้น เข้าถึงได้ง่าย จึงมีความพึงพอใจกับซีรีส์วายที่มีเนื้อหาเบา ๆ มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz and other (1974 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ และความต้องการในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายของไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทย

พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยความบ่อยครั้งและจำนวนเรื่องในการรับชมแสดงให้เห็นว่าผู้ชมซีรีส์วายมีการติดตามซีรีส์วายของไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960 อ้างใน ฉัตรธิดา ชูทอง, 2562) ที่กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เริ่มจากการเลือกเปิดรับ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีหลายแหล่ง ตามความคิดเห็น ความสนใจ เพื่อสนับสนุนความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ ทักษญา หมอกบัว (2563) ที่อธิบายว่า ผู้ชมซีรีส์วายจะเปิดรับชมซีรีส์วายที่มีการดำเนินเรื่องได้ดี น่าสนใจ และน่าติดตาม โดยพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทยตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของละคร ได้แก่ โครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร ภาพ และเสียง รวมถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย อาทิ นักแสดงที่มารับบทบาทในเรื่อง กระบวนการผลิต และผู้กำกับ

ในส่วนของกระบวนการผลิตซีรีส์วาย ผู้ผลิตต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอไปสู่ผู้ชมได้นั้น ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ผลิตละครเป็นอย่างมาก โดยมีบทละครเป็นหัวใจหลักที่จะต้องลงลึกไปถึงความรู้สึก อุปนิสัย และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อนำเสนอตัวละครให้น่าสนใจ น่าติดตาม รวมถึงการเพิ่มเติมจุดขัดแย้งเพื่อให้ตัวละครได้มีการฝ่าฟันนำไปสู่สิ่งที่ต้องการ ผู้ชมก็จะรู้สึกตามไปกับตัวละคร เกิดความรักในตัวละครและทำให้ละครเรื่องนั้นประสบความสำเร็จได้ (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557) เมื่อ

ผู้ผลิตสามารถผลิตซีรีส์วายได้ดีและมีคุณภาพก็ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มีการติดตามและรับชมเรื่องต่อไปได้ในอนาคต หรือบางทีผู้ชมก็อาจติดตามหลายเรื่องพร้อมกันได้เนื่องจากมีความสนใจที่หลากหลาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายของไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วายของไทย

พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อชายรักชายเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งหมายความว่าผู้ชมที่มีการรับชมซีรีส์วายมาก ก็จะมีทัศนคติต่อชายรักชายในเชิงบวก จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ชมซีรีส์วายที่มีทัศนคติต่อชายรักชายในเชิงบวกเพิ่มขึ้น เป็นไปตามแนวคิดทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมายก็จะเกิดพฤติกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุนต่อเป้าหมายนั้น ซึ่งทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านแหล่งสารต่าง ๆ ซึ่งสื่อเป็นแหล่งสารหนึ่งของการให้ข้อมูลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535) จึงสอดคล้องกับ พรพิชชา ชลทรัพย์ (2564) ที่อธิบายว่า การที่ผู้ชมจะเปิดรับชมซีรีส์สักเรื่องหนึ่ง ต้องเริ่มจากความสนใจในซีรีส์เรื่องนั้น ซึ่งทัศนคติก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยผู้ชมจะเลือกรับชมก็ต่อเมื่อมีทัศนคติในเชิงบวกต่อซีรีส์เรื่องนั้น ซึ่งเหตุผลในการรับชมซีรีส์วายของไทยในด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจรับชม เนื่องจากซีรีส์วายมีการดำเนินเรื่องที่สนุกสนาน น่าติดตามในส่วนของเหตุผลด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้ชมซีรีส์วายล้วนมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งคนใกล้ตัวที่รับชมซีรีส์พร้อมเพรียงกัน หรือแม้แต่กลุ่มคนที่รับชมซีรีส์เรื่องเดียวกันในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อีกทั้ง เหตุผลด้านการติดตามข่าวสาร ผู้ชมซีรีส์วายมักจะติดตามข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลและความเคลื่อนไหวของซีรีส์ที่ตนสนใจอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วายของไทย

ความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อชายรักชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย จึงอาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจต่อซีรีส์วายมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มทำให้มีทัศนคติต่อชายรักชายในเชิงบวกเพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจต่อซีรีส์วายก็มาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของละคร กระบวนการผลิต และเนื้อหาที่หลากหลาย จึงเป็นเรื่องของการยอมรับในเนื้อหาที่ได้รับชม ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับทัศนคติที่บุคคลจะพิจารณาและแสดงทัศนคติต่อเป้าหมาย หรือแสดงออกทางด้านอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความเศร้า ความพึงพอใจ โดยจะส่งผลให้บุคคลเกิดความยึดมั่นในความรู้สึกของตน (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535)

เนื่องจากซีรีส์วายของไทยมีการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ได้เป็นความรักที่ต้องแอบซ่อน และไม่ได้วางตอนจบที่ความผิดหวังของตัวละคร ซึ่งการนำเสนอซีรีส์วายที่มีการอ้างถึงกฎหมายสมรสเท่าเทียมหรือความรักที่ไม่ได้ผิดปกติไปจากสังคม ผู้ชมซีรีส์วายบางคนมีความพึงพอใจในการรับชมซีรีส์วายเพื่อเข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคม หรือรับชมซีรีส์วายเพราะสนใจในเนื้อหาของซีรีส์วาย บางคนมีมุมมองใน

การเปิดโอกาสในเรื่องความหลากหลายทางเพศและความรัก ทำให้มีความพึงพอใจต่อซีรีส์วายที่มีเนื้อหานี้ ซึ่งการรับชมซีรีส์วายก็อาจทำให้กลุ่มชายรักชายรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของการยอมรับในสังคมได้

ในปัจจุบัน ซีรีส์วายของไทยก็มีการพัฒนาบุคลิกและลักษณะนิสัยของตัวละครที่ไม่ต่างไปจากชายรักชายในสังคม นำเสนอมุมมองความสามารถของกลุ่มชายรักชาย เป็นภาพจำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกแก่กลุ่มชายรักชาย ซึ่งสามารถดึงดูดให้มีกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายที่เพิ่มมากขึ้นในทุกเพศทุกวัยได้ อีกทั้ง ยังปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อเพศที่หลากหลาย โดยดังจะเห็นได้จากปริมาณการออกอากาศซีรีส์วายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสและการเปิดกว้างทางสังคม รวมถึงการเปิดตัวของชายรักชายบนพื้นที่สื่อในแง่มุมที่ดีขึ้น ทำให้เห็นว่ากลุ่มชายรักชายก็คือคนปกติที่สามารถใช้ชีวิตได้ในสังคมอย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนและการทำงาน อีกทั้ง ยังเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมในการสนับสนุนทุก ๆ กิจกรรม ทางผู้ผลิตซีรีส์วายจึงควรจะรักษาฐานแฟนคลับกลุ่มนี้ โดยมีการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ที่จะทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้ยังคงสามารถติดตามในส่วนของนักแสดง และกิจกรรมต่าง ๆ จนมีการบอกต่อกันทำให้ซีรีส์วายยังคงเป็นที่นิยมและเติบโตในกระแสสังคมปัจจุบัน

2. พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นการรับชมสดและย้อนหลังโดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจสตรีมมิ่งในปัจจุบัน ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชม ดังนั้น ทางผู้ผลิตซีรีส์วายควรคงไว้ซึ่งการผลิตและเผยแพร่ไปยังช่องทางแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งต่อไป ทำให้ผู้ชมมีความหลากหลายในช่องทางการรับชมและมีส่วนช่วยในการคัดกรองฉากทางเพศและความรุนแรงต่าง ๆ อีกด้วย

3. ผู้ชมมีการรับชมซีรีส์วายของไทยเพื่อเพลิดเพลิน หลีกหนีจากปัญหาต่าง ๆ และคลายความเหงา นอกจากนี้ ยังรับชมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกัน รวมถึงใช้สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน แสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายของไทยในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นสื่อบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดของผู้ชมแล้ว ยังสามารถสานสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว และสื่อสารกับกลุ่มคนที่ชอบเหมือนกัน ทางผู้ผลิตซีรีส์วายจึงอาจมีการเพิ่มเติมกิจกรรมหรือช่องทางให้ผู้ชมได้มาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน เกิดการรวมกลุ่มเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมได้

4. ความพึงพอใจในการรับชมซีรีส์วายที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อทัศนคติต่อชายรักชายในเชิงบวกดังนั้น กระบวนการผลิตซีรีส์วายควรที่จะคงไว้ซึ่งคุณภาพ เพื่อเป็นซีรีส์ที่ดีและตอบสนองความคาดหวังของผู้ชม ควรมีการพัฒนาเรื่องราวให้หลากหลายชนชั้นและกลุ่มช่วงอายุมากขึ้น อาจช่วยให้สังคมเห็นวิถีชีวิต มุมมองของตัวละครในแง่อื่น นำไปสู่การเข้าใจและยอมรับได้มากยิ่งขึ้น ทำให้สังคมเปิดใจว่าเป็นเรื่องที่ปกติ ซีรีส์วายเป็นสื่ออีกทางเลือกหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อที่มีต่อชายรักชาย ซึ่งในอนาคตถ้าผู้ผลิตซีรีส์วายได้รับ

ความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนก็อาจเป็นเรื่องที่ดีในการผลักดันซีรีส์วายของไทยไปสู่สากลได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก สนทนากลุ่มย่อยร่วมกับผู้ชมซีรีส์วายเพิ่มเติม ควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในมิติเชิงกว้างและลึก ซึ่งอาจได้มาซึ่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณและนำมาสู่การอภิปรายผลที่รอบด้านมากขึ้น และนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานในด้านต่าง ๆ อย่างตรงจุด

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังผู้ชมซีรีส์วายในรูปแบบชายรักชายเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาซีรส์วายในรูปแบบหญิงรักหญิงเพิ่มด้วย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบอธิบายความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างซีรีส์วายหญิงรักหญิงกับชายรักชายได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). *การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย.* [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์] NIDA Wisdom Repository. https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5148.

ฉัตรธิดา ชูทอง. (2562). *การศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการอ่านนวนิยายชายรักชายของกลุ่มสาววายไทย*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] Thammasat University. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177556.

ทักษญา หมอกบัว. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กันของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ] Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4927.

ธีพิสิฐ มหานีรานนท์. (2565). *มอง 'ซีรีส์วายไทย' อีกด้าน กับสารพัดคำถามที่คนดูอาจต้องการคำตอบ*. https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/101015.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

นัทธนัย ประสานนาม. (กันยายน, 2561). *"อยู่กับแฟน: ตัวบทยาโออิของไทยกับวัฒนธรรมมวลชนในบริบทข้ามสื่อ",* การประชุมวิชาการระดับชาติ เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 12 "อยู่ด้วยกัน" โลก เทคโนโลยี ความเหลื่อมล้ำและความเป็นอื่น, นครปฐม ประเทศไทย.

พรพิชชา ชลทรัพย์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับชมละครซีรีส์วาย กรณีศึกษา: แปลรักฉันด้วยใจเธอ*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] Thammasat University. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188637.

พิมพ์แข ศรีเจริญ. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการตีสิบเดย์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] Thammasat University. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92220.

สิทธิศักดิ์ บุญมั่น. (2564). *ภาพจำของซีรีส์วายในประเทศไทย : เมื่อความเป็นจริงไม่ใช่สิ่งที่ปรากฏบนหน้าจอ.* https://www.amnesty.or.th/latest/blog/923/.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์.* ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

BLT Bangkok. (2564). *ส่องปรากฏการณ์ซีรีส์วาย Soft Power ปลุกเศรษฐกิจไทยกับอภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล ผู้อำนวยการ CEA*. https://www.bltbangkok.com/people/38083/.

ภาษาอังกฤษ

Kite, M.E., & Deaux, K. (1986). *Attitudes toward homosexuality: Assessment and behavioral consequences. Basic and Applied Social Psychology*, 7, 137-162.

Narisara Suepaisal. (2563). *Y-Economy : เมื่ออุตสาหกรรมซีรีส์วายกลายเป็นจักรวาลยิ่งใหญ่ในสื่อบันเทิง.* https://thematter.co/social/y-economy/125936.

การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่

Hybridization from the Process of Creating Korean Idol Artist to the Process of Creating Thai idol artist in new era

ธรรมรส กรกนก[1] และ กำจร หลุยยะพงศ์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและระดับการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทีมงานผู้อยู่เบื้องหลังกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย 2 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี 8 คน เพื่อวิเคราะห์ผ่านกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ผ่านการสัมพันธบทโดยพบลักษณะการสัมพันธบททั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ การคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน โดยการกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ที่มีการผสมผสานในครั้งนี้เพื่อทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในปัจจุบัน แต่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างศิลปินไอดอลไทย มีความแตกต่างกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลี ที่มีจุดประสงค์คือการส่งศิลปินไอดอลออกไปตีตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะที่จุดประสงค์ของการสร้างศิลปินไอดอลของไทย คือ การสร้างศิลปินไอดอลเพื่อตีตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีกลายมาเป็นทางเลือกหลักของ

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล, สัมพันธบท, ศิลปินไอดอล

Abstract

This research studied the process of making Thai idol artists in the new era that is influenced by the South Korean music industry which has been thriving in recent years. This qualitative research aims to study in both form and substance of a mix of theoretical between the process of making South Korean and Thai's idol artists, and to study the influential factors of the process of making Thai idol artists. Data was collected by document analysis, textual analysis, and in-depth interviews two representatives from two Thai idol artists' production teams and eight consumer representatives from the target audience.

The result of the study found that the process of making Thai idol artists has an inspiration from the process of making South Korean idol artists. Based on the intertextuality of which there are three types: maintaining, changing, and cutting. The mixture of process of making South Korean and Thai idol artists aims to help the Thai music industry to become successful and prosperous the same as the South Korean music industry. However, the internal and external factors influenced the process of making South Korean idol artists and Thai idol artists are different. The primary goal of making South Korean idol artists is to break into the globe market, while the goal of making Thai idol artists is the home market, especially young multicultural consumers who are influenced by South Korean culture. Consequently, the process of making Korean idol artists is chosen for Thai music industry in the present day.

Keywords: the process of making idol artist, intertextuality, idol artist

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างปรากฏการณ์ไปทั่วโลก โดยเฉพาะวงการเพลงเกาหลีที่กลายมาเป็นหน้าตาของประเทศจากการได้รับความนิยมในระดับโลกของศิลปินไอดอลยุคใหม่ การประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ได้ยกระดับศิลปินไอดอลให้กลายเป็นเครื่องมือการเจริญสัมพันธไมตรีทางการทูตระหว่างประเทศ วงการศิลปินไอดอลเกาหลีไม่ได้มีอิทธิพลแค่เรื่องของความบันเทิง แต่ยังมีอิทธิพลไปถึงเรื่องของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการต่างประเทศ อุตสาหกรรมเพลงได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญของประเทศเกาหลีใต้ และได้เข้าครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในฐานะ soft power ไปทั่วโลก (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นได้เปิดรับและบริโภคเพลงเกาหลี รวมถึงบางส่วนได้กลายมาเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินไอดอลเกาหลีจำนวนมาก นอกจากการรับวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เข้ามาของผู้บริโภคแล้ว จากประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงไทยพบว่ามีการพัฒนาและรับ วัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาผสมผสานในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเพลงมาเป็นเวลานานตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 และเริ่มกลายมาเป็นระบบของอุตสาหกรรมเพลงในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปีพ.ศ. 2475 ที่เริ่มมีการเติบโตของระบบทุนนิยมในประเทศไทย (ณวรา พิไชยแพทย์, 2553)

ท่ามกลางการเติบโตอย่างมากของอุตสาหกรรมเพลงของไทยในยุคหนึ่ง ก็เริ่มเข้าสู่ช่วงของกระแสความซบเซาของธุรกิจเพลงไทย โดยมีสาเหตุมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการปรับตัวของค่ายเพลงไทย สอดคล้องกับการเติบโตของกระแสความนิยมของเพลงและศิลปินไอดอลเกาหลีในระดับโลกและประเทศไทย การสร้างศิลปินไอดอลทั้งในแง่ของกระบวนการผลิต (production) การเผยแพร่ (distribution) และการบริโภค (consumption) ในรูปแบบเดิม จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการในยุคปัจจุบัน เพื่อเอาตัวรอดจากการแข่งขันทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ การประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในแง่ของการส่งออกเพลงหรือศิลปินไอดอลเท่านั้น แต่ยังรวมมาถึงด้านของกระบวนการสร้างที่เป็นรากฐานสำคัญของการส่งออกเพลงและศิลปินไอดอลอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการสร้างศิลปินเกาหลีในยุคปัจจุบันจนเกิดการปรับเปลี่ยนตั้งแต่กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) มาจนถึงกระบวนการบริโภค (consumption) ซึ่งแสดงออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนผ่านการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 2020 เป็นต้นมา โดยเฉพาะการเปลี่ยนนิยามของอุตสาหกรรมเพลงที่แต่เดิมให้ความสำคัญกับการผลิตเพลงมาให้ความสำคัญกับตัวของศิลปินนักร้องเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านของภาพลักษณ์ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) ภายหลังการทดลองของอุตสาหกรรมมากับหลายๆ วัฒนธรรมที่เดินมาจนถึงทางตัน ผนวกกับวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้กลายมาเป็นสนามทดลองแห่งใหม่ของอุตสาหกรรมเพลงไทย ในการ

ทดลองเข้าไปหยิบยืมส่วนผสมของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีเข้ามาผสมผสานกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ เพื่อให้อุตสาหกรรมเพลงไทยกลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง ในปีค.ศ. 2020 วงการอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมาก และเริ่มหันกลับมาให้ความสนใจในด้านของอุตสาหกรรมเพลง (T-POP) อย่างมาก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด งานวิจัยนี้สงสัยว่าวงการเพลงไทยได้นำแนวคิดของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาปรับใช้ตามแนวทางสัมพันธบทและการผสมผสานทางวัฒนธรรม (hybridization) แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะมีการผสมผสานวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามาด้วยเช่นกัน ซึ่งนำมาสู่การศึกษาโดยการพิจารณาต้นทางของศิลปินเกาหลีว่ามีกระบวนการทำงานอย่างไร ตั้งแต่กระบวนการผลิต (production) การเผยแพร่ (distribution) มาจนถึงการบริโภค (consumption) นำมาสู่การพิจารณากรณีศึกษาของไทยว่ามีกระบวนการทำงานอย่างไร เพื่อจะสามารถยืนยันให้เห็นว่าศิลปินไอดอลไทยนั้น ได้มีการสัมพันธบทกระบวนการสร้างศิลปินจากเกาหลีมา หรือมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ แล้วหากปรับเปลี่ยนมีการปรับเปลี่ยนภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้าง และในการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยสามารถนำแก่นแท้ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาได้หรือไม่ มาศึกษาผ่านแนวคิดสัมพันธบทกระบวนการสร้างศิลปินด้วยเกณฑ์ของกระบวนการสร้างศิลปิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบ และระดับการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะสัมพันธบทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยผ่านกรณีศึกษา (case study) เพื่อการวิเคราะห์สัมพันธบทโดยมีตัวบทต้นทางเป็นกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี คือ วง BLACKPINK และวง BTS ซึ่งเป็นวงที่เป็นภาพลักษณ์ตัวแทนของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลียุคใหม่ การเลือกกรณีศึกษาวงเกาหลีทั้งสองวงนี้ เป็นเพียงการเลือกมาเพื่อเป็นตัวแทนของกระบวนการสร้างศิลปินของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเท่านั้น ด้านตัวบทปลายทางเป็นกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย คือ วง 4EVE และวง New Country (ชาย) มาศึกษาผ่านแนวคิดสัมพันธบทของกระบวนการสร้างศิลปินด้วยเกณฑ์ของกระบวนการสร้างศิลปิน ประกอบกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

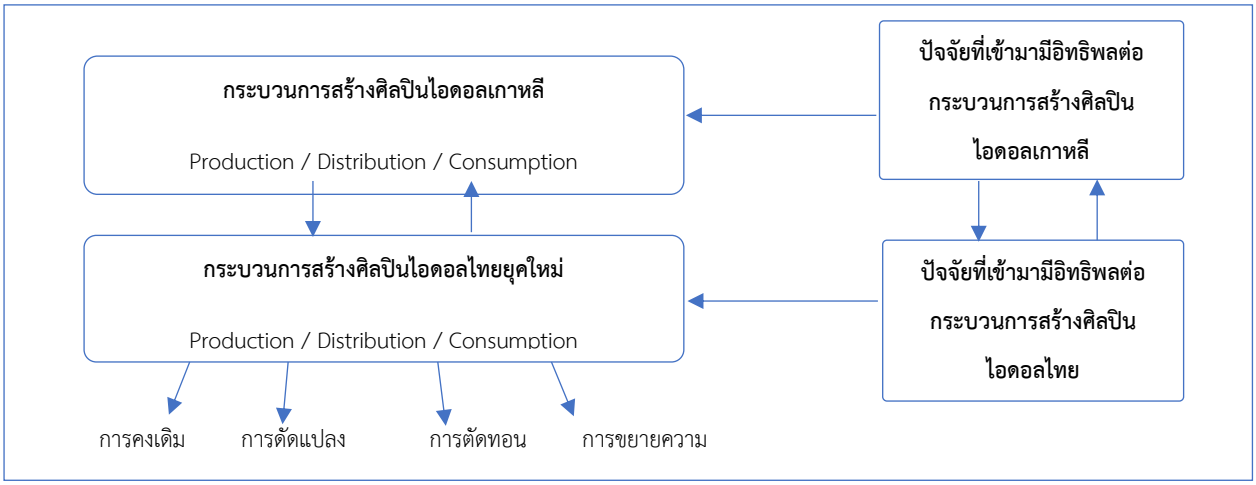
งานวิจัยเรื่องการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ เป็นการศึกษาการถ่ายโยงตัวบทของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลจากเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและแก่นของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของสองประเทศที่มีวัฒนธรรมต่างกัน เพื่อให้เห็นลักษณะการถ่ายโยงที่มีการรับมาและปรับเปลี่ยนในด้านกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption)

ในแง่ของอุตสาหกรรมเพลงทั้งอุตสาหกรรมเพลงไทยและเกาหลี ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดอุตสาหกรรมเพลง โดยสมสุข หินวิมาน (2558) ได้วิเคราะห์เอาไว้ว่า อุตสาหกรรมเพลงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) ที่ทำหน้าที่เติมเต็มช่วงเวลาว่างของผู้คนในระบบทุนนิยมซึ่งได้มีการผลิตจำนวนมากตามการเติบโตของระบบอุตสาหกรรม อีกทั้งอุตสาหกรรมบันเทิงจะเกี่ยวพันกับมิติต่างๆ ทุกด้านในสังคม และอุตสาหกรรมบันเทิงถือเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตรวดเร็วมาก ควบคู่กับการขยายตัวของสังคมแห่งการบริโภค (consumer society) อีกทั้งยังมีการขยายตัวไปสู่ระดับโลก (global scale) และแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) โดยธีโอดอร์ อะดอร์โน (Theodor Adorno) และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ทุกอย่างที่เป็นวัฒนธรรมรวมไปถึงการสื่อสารต่างๆ ได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนอุตสาหกรรม และถูกส่งกลับมาบริโภคโดยมวลชน กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง (mass distribution) และมีการบริโภคจำนวนมาก (mass consumption) ส่งผลให้เกิดการลดทอนคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมนั้นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทั้งสองมาเพื่อใช้ในการอภิปรายภาพรวมของการถ่ายโยงสัมพันธบทกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลจากเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เพื่อให้เข้าใจบริบทของอุตสาหกรรมเพลง และช่วยในการตอบคำถามของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เบื้องต้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่ปรากฏการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลจากเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) งานวิจัยเกี่ยวกับศิลปินไอดอล 2) งานวิจัยเกี่ยวกับเพลง 3) งานวิจัยเกี่ยวกับสัมพันธบท และ 4) งานวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่างานวิจัยที่เคยทำการศึกษาเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภคเป็นหลัก รวมไปถึงการศึกษาสัมพันธบทที่เป็นการถ่ายโยงตัวบทภายใต้วัฒนธรรมหรือลิขสิทธิ์เดียวกัน โดยยังไม่พบในแง่ของกระบวนการผลิตที่มีปัจจัยในเรื่องของการข้ามวัฒนธรรม ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง หรือคล้ายคลึงกันจึงไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางของการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น แต่ยังทำให้ผู้วิจัยได้เห็นแง่มุมที่จะทำการศึกษาเพื่อเข้ามาเพิ่มเติมแง่มุมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงไทยโดยเฉพาะกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษา “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” ผู้วิจัยเน้นศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ผ่านกรณีศึกษา (case study) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกระบวนการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ โดยผู้วิจัยจะศึกษาจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ เนื้อหาในเว็บไซต์ออฟฟิเชียลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่โดยในที่นี้คือ ฝ่ายผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย จำนวน 2 คน ได้แก่ คุณสหพร ยี่ตันสี ตำแหน่ง Group Head ฝ่ายผลิตและดูแลศิลปิน ภายใต้บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และคุณปิย์นาถ โชติกเสถียร กรัดศิริ จากค่าย Grammy Gold ตำแหน่ง Director promotor ของวง New Country และกลุ่มแฟนคลับของวงศิลปินไอดอลที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 วงจำนวน 8 คน เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลในส่วนของกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่

กระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ ผ่านแนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าการสัมพันธบทระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่มีทั้งการคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

(1) กระบวนการผลิต (production) จากการศึกษาสัมพันธบทกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยพบว่ามีการคงเดิม 3 ลักษณะ และการดัดแปลง 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะของคงเดิม ในด้านของลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลที่ค่ายกำหนดโดยเป็นการคงเดิมแก่นการเป็นไอดอลคือการมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้คนในสังคม และสร้างคุณค่า (value) ให้กับตัวของศิลปินไอดอล ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกับการควบคุมภาพลักษณ์ศิลปินแบบเดิมของไทย และเกี่ยวข้องต่อการเลือกรับงานพรีเซนเตอร์ของศิลปินไอดอล ด้านของลักษณะการวางคอนเซปต์ของวง เป็นการรับแนวคิดในเรื่องของการสร้างแนวทางของวงให้ชัดเจน ซึ่งเกี่ยวข้องต่อการวางกลยุทธ์การทำเพลงทั้งหมดในอนาคต และด้านของลักษณะการมีซับไตเติ้ลบนมิวสิควิดีโอหรือคอนเทนต์ต่างๆ ซึ่งเป็นการรับแนวคิดในเรื่องการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

ลักษณะดัดแปลง พบในด้านของลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล และลักษณะการพัฒนาศิลปิน สำหรับวง 4EVE มีการผสมผสานความเป็นรายการเซอร์ไวเวิลโชว์ลงไปในการคัดเลือกและการพัฒนาศิลปินไอดอล การใช้รายการดังกล่าว เนื่องจากเป็นการทดแทนในเรื่องของการฝึกที่ยาวนานแทนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี กล่าวคือการใช้รายการเป็นพื้นที่ในการโชว์ศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันโดยมีกรรมการและผู้ชมเป็นผู้ตัดสินในการเลือกผู้เข้าแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด สำหรับวง New Country (ชาย) ก็พบการใช้รายการแข่งขันเพลงเป็นพื้นที่ในการโชว์ศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันและใช้พื้นที่ของโซเชียลมีเดียในการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเห็นขั้นตอนของการฝึกซ้อมในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อเป็นการทดแทนในเรื่องของการฝึกที่ยาวนานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี และลักษณะของการร่วมงานกับทีมงานภายในประเทศซึ่งเป็นการดัดแปลงนำการร่วมงานกับทีมงานต่างชาติออก เนื่องจากค่ายมีจุดประสงค์ของการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อผู้บริโภคไทยยุคใหม่ ส่งผลให้ไม่มีการนำรูปแบบการร่วมงานกับทีมงานต่างชาติเข้ามาร่วมผลิตเหมือนเกาหลีที่มีจุดประสงค์คือการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ กล่าวได้ว่าการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกระบวนการผลิต (production) เป็นการผลิตภายใต้การผสมผสานจากการคงเดิมแก่นในบางส่วนของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี และมีการดัดแปลงบางส่วนให้เป็นไปตามจุดประสงค์หลักในการสร้างเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคไทยยุคใหม่

(2) กระบวนการเผยแพร่ (Distribution) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยพบว่ามีการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 3 ลักษณะ และการตัดทอน 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะการคงเดิม พบในด้านของลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มที่มีของแถมหลากหลายเฉพาะวง 4EVE โดยเป็นการรับแนวคิดของการกระตุ้นยอดขายอัลบั้มของวง ผ่านการทำของแถมภายในอัลบั้มที่มีความ

หลากหลายและสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในด้านของลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม เป็นการรับแนวคิดการสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก และลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี เป็นการรับแนวคิดการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีต่างๆ

ลักษณะการดัดแปลง พบในด้านของลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม พบว่าเป็นการดัดแปลงแก่นในเรื่องการแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอลที่มีจำนวนมาก เหลือเพียงแก่นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ ในด้านลักษณะการจัดคอนเสิร์ตที่พบในวง 4EVE มีการดัดแปลงปรับรูปแบบจากการจัดคอนเสิร์ตทั่วโลกเหลือเพียงภายในประเทศ แต่ยังคงเป็นการรับแนวคิดการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (royalty) กับแฟนคลับคนไทย และสำหรับวง New Country พบว่ายังไม่มีการจัดคอนเสิร์ตของวง แต่พบการเป็นแขกรับเชิญในคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการดัดแปลงแก่นจากการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (royalty) กับแฟนคลับมาเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ตนั้นๆ แทน

ลักษณะการตัดทอน พบในด้านของลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign) โดยทั้งสองวงมีการปฏิเสธลักษณะการใช้แฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign) ในการกระตุ้นยอดขายอัลบั้ม และลดความเหลื่อมล้ำที่อาจเกิดขึ้นกับแฟนคลับ และพบในลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มเฉพาะวง New Country ที่มีไม่พบการจำหน่ายอัลบั้มจากการปรับตัวของค่ายตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

(3) กระบวนการบริโภค (consumption) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยพบว่ามีการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 1 ลักษณะ และการตัดทอน 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะการคงเดิม พบในด้านของลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลเฉพาะวง 4EVE ที่ค่ายเข้ามาควบคุมดูแลทั้งหมด โดยเป็นการรับแนวคิดการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล ด้านของลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเฉพาะวง 4EVE เป็นการรับแนวคิดการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ด้านของลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ เป็นการรับแนวคิดการสร้างการมีตัวตน และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล และด้านของลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อม เป็นการรับแนวคิดสัญลักษณ์ที่สื่อถึงวงและคอนเซปต์วง และเป็นการระบุตัวตนของแฟนคลับ

ลักษณะการดัดแปลง พบในด้านของลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ มีลักษณะค่ายที่เข้ามาควบคุมการใช้โซเชียลมีเดียส่วนตัวของของศิลปินไอดอลเฉพาะในเรื่องของระยะเวลาการใช้ เป็นการรับแนวคิดการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (royalty) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย

ลักษณะการตัดทอน พบในด้านของลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลและลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อมเฉพาะวง New Country เนื่องจากไม่ปรากฏวัฒนธรรมการมีสินค้าออฟฟิเชียลในประเภทศิลปินลูกทุ่งของค่ายทั้งหมด

อภิปรายผล

สัมพันธบทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย

ลักษณะการสัมพันธบทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยจากแนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) ของ Kristeva (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่เชื่อว่าตัวบทไม่สามารถแยกออกจากการสร้างตัวบททางวัฒนธรรม หรือสังคมของตัวบทนั้นได้อย่างชัดเจน โดยมีการวิเคราะห์สิ่งที่คงเดิม เพิ่มเติม เปลี่ยนใหม่ และปัจจัยที่กำหนด จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยโดยมีตัวบทต้นทาง คือ กรณีศึกษาวง BLACKPINK และวง BTS และตัวบทปลายทาง คือ กรณีศึกษาวง 4EVE และวง New Country (ชาย) พบลักษณะการสัมพันธบททั้งหมด 3 ลักษณะ โดยลักษณะที่พบมากที่สุดคือการคงเดิม รองลงมาคือการดัดแปลง และน้อยที่สุดคือการตัดทอน และลักษณะที่ไม่พบในการศึกษาครั้งนี้คือลักษณะการขยายความหรือสร้างใหม่ในทั้ง 3 กระบวนการ สืบเนื่องมาจากมุมมองของอุตสาหกรรมเพลงไทยที่มองว่า การสร้างศิลปินไอดอลเป็นเรื่องของธุรกิจที่ต้องการใช้ระยะเวลาการสร้างที่สั้นและพร้อมใช้งาน เนื่องมาจากการลงทุนครั้งหนึ่งมีความเสี่ยงที่ต้องใช้ทุนมหาศาล สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ทีมผลิตของศิลปินไอดอลไทยที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสองวง และจุดประสงค์ในการสร้างศิลปินไอดอลของไทยเป็นการสร้างที่เน้นผู้บริโภคภายในประเทศไทย แตกต่างจากจุดประสงค์ในการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เน้นการส่งออกอุตสาหกรรมเพลงไปสู่ตลาดต่างประเทศในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

การเลือกต้นแบบที่ประสบความสำเร็จมาแล้วบนเวทีโลกมาเป็นสารตั้งต้น จึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าการสร้างสรรค์สารขึ้นมาใหม่ แต่ในขณะเดียวกันการนำตัวบทต้นทางมาทั้งหมดอาจไม่สามารถทำได้ อันเนื่องมาจากปัจจัยทั้งในด้านของการจัดการ ที่การสร้างศิลปินไอดอลไทยมีจุดมุ่งหมายหลักคือการผลิตเพื่อผู้บริโภคภายในประเทศ ปัจจัยด้านสังคมและการเมืองที่อุตสาหกรรมเพลงไทยยังไม่ได้มีภาครัฐเข้ามาสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมเพลงเชิงโครงสร้างโดยเฉพาะอย่างจริงจัง และปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภคที่มีการเปิดรับบริโภคเพลงจากต่างประเทศ ส่งผลให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยต้องมีการดัดแปลง และตัดทอนลักษณะบางประการของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี เพื่อให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมา

กระบวนการผลิต (production) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยพบลักษณะการคงเดิม 3 ลักษณะ และการดัดแปลง 3 ลักษณะ ซึ่งภายใต้ยุคที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปิดรับกระแสวัฒนธรรมของต่างประเทศที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยได้เลือกนำรูปแบบ

ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีเข้ามาปรับใช้กับกระบวนการผลิต (production) ศิลปินไอดอลไทย ซึ่งไม่ได้ปรากฏเพียงลักษณะถ่ายโยงการคงเดิมทั้งหมด แต่มีการต่อสู้ต่อรองผ่านการดัดแปลง ทั้งการใช้รูปแบบรายการแข่งขันเข้ามาทดแทนระบบพัฒนาศิลปินไอดอล กล่าวคือมีการถ่ายทอดลักษณะการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นขั้นตอน และการพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าแข่งขัน

แต่ในขณะเดียวกันด้านลักษณะของการคงเดิม ในส่วนของลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล ลักษณะการวางคอนเซปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง และลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิควิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง พบว่าเป็นการคงเดิมในส่วนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล (2562) ที่พบว่าเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเส้นทางของผู้บริโภคคือ ความดึงดูดทางกายภาพ ความสามารถ ความคล้ายคลึงกันกับตัวเอง การคาดว่าจะได้รับการตอบแทนการเติมเต็มความต้องการของตนเอง เพลงหรือคอนเซปเป็นแนวที่ชอบ และงานวิจัยของจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการชื่นชอบศิลปินไอดอลเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยคือ รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ ลักษณะนิสัย เรื่องราว การเรียนรู้ ความพยายาม ประสบการณ์ และการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่ก่อนจะมาเป็นศิลปินไอดอล โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือศิลปินไอดอล ส่งผลให้แฟนคลับรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏในการศึกษาลักษณะที่อุตสาหกรรมเพลงไทยเลือกคงเดิมบนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ในกระบวนการผลิต

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยลักษณะการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 3 ลักษณะ และการตัดทอน 2 ลักษณะ โดยในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นโดยเฉพาะสื่อใหม่ อุตสาหกรรมเพลงไทยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการเผยแพร่ผลงานของศิลปินไอดอลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมีการนำแนวทางของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีเข้ามาปรับใช้ โดยไม่ได้ปรากฏลักษณะถ่ายโยงการคงเดิมทั้งหมด ซึ่งพบลักษณะการดัดแปลง ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย และสามารถสร้างการรับรู้ของศิลปินไอดอลที่ส่งผลต่อเชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลง

แต่ในขณะเดียวกันด้านลักษณะของการคงเดิม ในส่วนของลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มที่มีของแถมหลากหลาย ลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม และลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ก็เป็นลักษณะสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินไอดอลได้เป็นวงกว้าง ลักษณะของการดัดแปลงและการคงเดิม สอดคล้องแนวคิดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีจากรายงานการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ที่กล่าวว่า ค่ายเพลงเกาหลีใต้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปิน การออกสื่อโทรทัศน์เป็นประจำของศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าถึงผลงานและมุมมองด้านอื่นๆ ของศิลปิน ในขณะเดียวกันยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้ X (Twitter) ในการกระจาย

ข่าวสาร ตารางงานศิลปิน และกิจกรรมอื่นๆ ใช้ YouTube ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ทุกการทำงานของศิลปินสอดคล้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของค่ายเพลงเกาหลีของ Ingyu Oh (2013, อ้างถึงในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) ว่าการที่ค่ายเพลงส่งออกกลุ่มศิลปินและเพลง K-pop ที่มีคุณภาพสู่ต่างประเทศผ่าน Social Media (YouTube, Apple Music ,X (Twitter) และอื่นๆ) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และสอดคล้องกับรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ที่พบว่าโซเชียลมีเดียและออนไลน์แพลตฟอร์มเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ค่ายเพลงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบัน และผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงเพลงหรือศิลปินไอดอลได้ง่ายผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม อีกทั้งยังช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ อีกด้วย

กระบวนการบริโภค (consumption) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยลักษณะการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 1 ลักษณะ และการตัดทอน 2 ลักษณะ โดยได้มีการคงเดิมในลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล และลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อม จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดี (royalty) ของกลุ่มแฟนคลับต่อศิลปินไอดอล ตามวัตถุประสงค์ของค่ายเพลงที่ต้องการสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศ โดยเป็นลักษณะของการสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับที่ค่ายเพลงได้เข้ามาควบคุมและกำหนดแฟนคลับ

นอกจากลักษณะการคงเดิมแล้ว ยังปรากฏการต่อสู้ต่อรองผ่านการดัดแปลงผ่านความเข้มงวดในการควบคุมของค่ายที่ลดน้อยกว่าตัวบทต้นทาง และมีการตัดทอนเรื่องของอัลบั้มและแท่งไฟของวง New Country เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นแฟนคลับของวง ซึ่งลักษณะของการคงเดิมพบว่าเป็นการคงเดิมที่เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคหรือแฟนคลับมองว่า ความใกล้ชิดกับตัวศิลปินไอดอลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าหรือซื้อสินค้าของศิลปินคนนั้นขึ้นอีกด้วย แฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีนั้นจะมีความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างทั้งตัวแฟนคลับเองและตัวศิลปินด้วย การที่ค่ายเพลงตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับและสีเฉพาะประจำตัวศิลปินเพื่อเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการที่กระตุ้นให้แฟนคลับยังคงบริโภคและรู้สึกผูกพันธ์กับศิลปินไอดอลได้ในระยะยาว รวมทั้งการตอบสนองหรือการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ของศิลปินที่มีต่อแฟนคลับล้วนส่งผลต่อความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันกับตัวศิลปินและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อศิลปินหรือตราสินค้าอีกด้วย

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของวง 4EVE ที่เป็นศิลปินไอดอลป็อป มีระดับของการครอบงำจากวัฒนธรรมโลกซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมเกาหลีที่มากกว่าวง New Country ที่เป็นวงลูกทุ่ง ซึ่งปรากฏการต่อรองของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่า แต่ก็ปรากฏการนำระบบอุตสาหกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ซึ่งได้เปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงไทยมีความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมมากขึ้น สอดคล้องกับ อะดอร์โน

และฮอร์ไคเมอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.259-264) ที่ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ว่าคือการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า จนได้เปลี่ยนวัฒนธรรมจากเวทีศิลปะมาสู่เวทีอุตสาหกรรม ซึ่งในเวทีอุตสาหกรรม (industrial stage) ศิลปินจะถูกลดคุณค่าและขาดอิสระลง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเวลาว่างหรือเวลางาน ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกผลักเข้าสู่สายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ไม่ต่างกัน การลงทุนกับกระบวนการผลิตของวัฒนธรรมแต่ละชิ้นจะใช้กำไรเป็นตัวตั้ง มากกว่าการสนใจเรื่องคุณค่าทางด้านจิตใจ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน เหมือนกับลักษณะของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ที่ได้สร้างให้ศิลปินไอดอลกลายเป็นสินค้าผ่านการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รูปแบบการผลิตถูกสร้างออกมาให้มีมาตรฐานเดียวกันตามค่านิยมที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น เพื่อเน้นผลกำไรมากกว่าการสร้างสรรค์สิ่งใหม่

ในขณะเดียวกันผลการศึกษาพบว่าการสัมพันธบทของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ ไม่เพียงแต่ปรากฏการรับเพียงแต่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีเข้ามาเท่านั้น แต่ยังปรากฏลักษณะของกระแสวัฒนธรรมแบบตะวันตกอีกด้วย คือ ลักษณะของการใช้รายการแข่งขันเพื่อหาศิลปินไอดอล ที่พบในกระบวนการผลิตของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยที่เป็นตัวบทปลายทางทั้งสองวง ซึ่งลักษณะของรายการแข่งขันนี้ ได้ปรากฏอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงไทยมาตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา เช่น รายการ The Star ค้นฟ้า คว้าดาว และรายการปฏิบัติการล่าท้าฝัน (Academy Fantasia) ซึ่งทั้งสองรายการถูกผลิตโดยได้รับอิทธิพลมาจากรายการเรียลลิตี้ของตะวันตก และปรากฏกระแสวัฒนธรรมแบบตะวันตกในเรื่องของการใช้สไตล์เพลงป็อปที่เข้ามาผสมผสานกับเพลงไทยสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการของเกาหลีที่มีการนำรูปแบบของเพลงป็อปเข้ามาผสมผสานในการสร้างผลงานเพลงเกาหลีออกมาก่อนที่จะส่งออกสู่ต่างประเทศเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

จากวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทยจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเพลงไทยมีปรับตัวด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมจากต่างประเทศเสมอมา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเพลงป็อป ซึ่งในยุคปัจจุบันกล่าวได้ว่าการรับรูปแบบการสัมพันธบทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี เข้ามาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ในครั้งนี้ เป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงไทยอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยกลับมาเฟื่องฟู ซึ่งในครั้งนี้คือการนำรูปแบบของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก มาใช้ผ่านกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยมีการรับวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาตั้งแต่อดีต ซึ่งประกอบด้วยการรับมาทั้งหมด การรับแล้วนำมาดัดแปลง และการรับมาเพียงองค์ประกอบบางส่วนจากต้นทางดังที่ปรากฏให้เห็นในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ที่มีทั้งสามรูปแบบ อีกทั้งลักษณะของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยมีความเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมเพลง ดังที่ปรากฏในหนังสือของสมสุข หินวิมาน และคณะฯ (2558) ที่กล่าวว่า การทำงานของธุรกิจเพลงคือการเน้นไปที่การแสวงหารายได้ การสร้างสรรค์และผลิตเพลงจะต้องสร้างออกมาให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่มีรสนิยมและความ

ต้องการที่แตกต่างกัน และมีการสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับเพลงและศิลปินในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมีมุมมองว่า กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ที่มีการสัมพันธบทมาจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี คือ ลักษณะของการสร้างเพื่อตอบโจทย์ความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การเลือกอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีมาผสมผสานในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อการเอาตัวรอดจากวิกฤติของอุตสาหกรรมเพลงไทยที่ซบเซาลงจากหลายๆ ปัจจัย และเพื่อทำให้ศิลปินไอดอลสามารถสร้างกำไรให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยได้ ภายใต้ปัจจัยต่างๆ ทำให้เกิดการสัมพันธบททั้งการคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน ซึ่งลักษณะดังกล่าวที่อุตสาหกรรมเพลงไทยเลือกมา ส่งผลให้เพลงและศิลปินไอดอลถูกทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ภายใต้การผลิตที่เป็นระบบมากขึ้นโดยค่ายเข้ามาจัดการกับผู้บริโภคในหลายขั้นตอน เพื่อให้ศิลปินไอดอลไทยกลายเป็นสินค้าที่ถูกยกระดับและมูลค่าทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นการยอมรับรูปแบบการสัมพันธบทลักษณะและแก่นจากกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในระดับโลก ผู้ประกอบการเอกชนที่ต้องการสร้างศิลปินไอดอลหรืออุตสาหกรรมเพลงไทยควรดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับจุดประสงค์ที่วางไว้ และภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ผ่านกรณีศึกษาเพียงสองวงเท่านั้น จึงควรศึกษาวงศิลปินไอดอลไทยวงอื่นหรือศิลปินไทยที่ปฏิเสธระบบอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ในอาเซียน และนัยต่อไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑูร. (2565). *การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ*

1980 - ค.ศ. 2020 : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK 48. [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] DSpace at Srinakharinwirot University http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2477

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] TU: Journal Indexing System (TUIDX) https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=cat03173a&AN=tui.207034&authtype=sso&custid=s4775581&site=eds-live&scope=site&custid=s4775581

ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). *การปรับกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] Thammasat University Digital Collection https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=cat09466a&AN=tur.000000561813&site=e ds-live&scope=site.

ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล. (2562). *การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทย และเกาหลี*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] Thammasat University Digital Collection https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ir01518a&AN=tldc.175712&site=eds-live&scope=site.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี ปี 2563*. https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2020-Music

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power

การนำเสนอกระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ของรายการ 789 SURVIVAL
The Making of T-pop Artists Presented in 789 Survival

คฑายุทธ์ แสงใส[1] และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL และเพื่อศึกษากระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ที่ปรากฏจากเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากช่อง YouTube ของรายการ โดยวิเคราะห์จากวิดีโอรายการทั้งหมด 12 Episode และวิเคราะห์บทความหรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้นเน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยนำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการการคัดเลือกและฝึกฝน อันถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างศิลปิน ซึ่งกระตุ้นความรู้สึกร่วมของผู้ชมทางบ้านในการเอาใจช่วยเทรนนีที่ตัวเองชื่นชอบให้ฝ่าฟันอุปสรรคไปให้ได้ นอกจากนี้ทางรายการได้นำเสนอกระบวนการสร้างศิลปินผ่านการคัดเลือกและการฝึกฝน โดยกระบวนการคัดเลือกศิลปินก่อนเป็น 24 คนสุดท้าย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การคัดเลือกจากเทรนนีในสังกัด และการคัดเลือกจากบุคคลภายนอก สำหรับการคัดเลือกศิลปินระหว่างถ่ายทำรายการ เป็นการคัดเลือกแบบกลุ่ม

นอกจากนี้ กระบวนการฝึกฝนศิลปินจะเน้นที่การฝึกฝนโดยผู้เชี่ยวชาญ และการฝึกฝนโดยเทรนนี เพื่อเรียนรู้คุณลักษณะสำคัญที่ศิลปินควรมี ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาพรสวรรค์ตัวเอง การฝึกฝนตลอดเวลา การมีความสุขกับสิ่งที่ทำ การมีวินัย และการจัดการความรู้สึก สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนนั้นจะพบว่ามีการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนเทรนนีผ่านการให้สัมภาษณ์ และการสร้างความรักใคร่กลมเกลียวกัน อีกทั้งการสร้างอัตลักษณ์ของรายการจะเน้นที่ความโปร่งใสในการตัดสิน การมีส่วนร่วมของผู้ขม และความเป็นครอบครัวของ T-POP

คำสำคัญ: การคัดเลือก การฝึกฝน ศิลปิน เทรนนี เดบิวต์

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aims to study the presentation formats of the program "789 SURVIVAL" and explore the process of creating T-POP artists based on the content of the program. It employs qualitative research through textual analysis of YouTube videos of all 12 episodes and relevant articles or interviews.

The findings reveal that the content presentation format emphasizes viewer engagement by showcasing the selection and training processes, integral to artist creation. This stimulates home viewers' involvement in supporting their favorite contestants to overcome challenges. Additionally, the program presents artist creation processes through both in-house training and external contestant selection. During the program's filming, artists are selected in group-based sessions.

Moreover, artist training focuses on expertise-led and mentorship-based learning, aiming to cultivate essential artist traits such as self-discovery, continuous improvement, enjoyment in their work, discipline, and emotional management. The program's identity creation emphasizes transparency in judgment, viewer participation, and a familial atmosphere within T-POP.

Keywords: Selection, Training, Artist, Trainee, Debut

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

กระบวนการสร้างศิลปินคนหนึ่งให้มีคุณภาพได้จำเป็นต้องมีทั้งการคัดเลือก การฝึกฝน และการพัฒนาศักยภาพของศิลปินให้เพียบพร้อมในการสร้างสรรค์ผลงานสู่สาธารณชน ซึ่งหากพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของการคัดเลือกและฝึกฝนศิลปินนั้น จะพบว่าการคัดเลือกและฝึกฝนศิลปินถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับบทบาทต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความสามารถได้อย่างเหมาะสมกับบทบาทที่ตนได้รับ (ปรวัน แพทยานนท์, 2563) โดยกระบวนการเหล่านี้ถือเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ด้านต่าง ๆ ในประเทศ และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งในตัวศิลปินและตัวชิ้นงานสื่อสร้างสรรค์ได้ โดยหากพิจารณาในบริบทของไทยนั้น ธันวา ว่องนราธิวัฒน์ (2562) ได้อธิบายว่าการคัดเลือกศิลปินจะเป็นไปในทิศทางการรับสมัครแบบเปิด การรับสมัครแบบปิด และแบบผสมผสาน โดยดำเนินการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการเพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการฝึกฝน เช่น การเวิร์คชอป การพัฒนาบุคลิกภาพ นอกจากนี้ การดำเนินการดังกล่าวยังนำไปสู่การ

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับศิลปิน เช่น การพัฒนาทักษะให้กับตัวเอง การใช้โซเชียลมีเดียในการเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปิน ได้อีกด้วย

จากแนวคิดข้างต้น จะพบว่ารายการ 789 SURVIVAL ถือเป็นรายการที่เน้นการเฟ้นหาวัยรุ่นชายที่สามารถร้อง เต้น และแรปได้ ภายใต้การกำกับดูแลของโปรดิวเซอร์ทรงยศ สุขมากอนันต์ โดยเป็นการคัดเลือกผู้สมัครจากทั่วประเทศให้เหลือเพียง 24 คนสุดท้าย และดำเนินการคัดเลือกและฝึกฝนเพื่อพัฒนาศักยภาพของเหล่าเทรนนีให้ความพร้อมในการเดบิวต์เป็นศิลปินบอยแบนด์ ทั้งนี้ ในแต่ละรอบของการแข่งขัน ทางรายการจะมีโจทย์มอบหมายให้กับเทรนนีทั้ง 24 คน ได้ปฏิบัติในแต่ละสัปดาห์ผ่านการทำโชว์เป็นกลุ่มหรือเดี่ยว เพื่อพิจารณาถึงศักยภาพ ความพร้อม และการทำงานร่วมกันเป็นทีมว่ามีความพร้อมในการเดบิวต์ไปสู่ศิลปินมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ รายการนี้ถือเป็นรายการหนึ่งที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากรายการ Survival รายการอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันศิลปินให้กลายเป็น T-POP เพื่อเข้าสู่ตลาดโลก การสร้างความเป็นเครือญาติกันกับศิลปินไอดอลวงอื่น และการฝึกฝนที่มีทั้งการฝึกศักยภาพทางกาย ทางใจและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย(ทรงยศ สุขมากอนันต์, 2565)

ดังนั้น จึงถือได้ว่ารายการ 789 SURVIVAL นี้มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจหลายประการ โดยความน่าสนใจประการแรกคือ “วัตถุประสงค์ของรายการที่เฟ้นหาศิลปิน T-POP วงใหม่ของเมืองไทย” ซึ่งกล่าวได้ว่า T-POP ของไทยได้จางหายไปจากอุตสาหกรรมการสร้างศิลปินไอดอลไทยเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น รายการ 789 SURVIVAL จึงถือเป็นรายการที่ตั้งเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าต้องการผลักดันให้กระแส T-POP กลับคืนสื่อตลาดอีกครั้ง และต้องการส่งออกอุตสาหกรรมการสร้างศิลปิน T-POP ให้มีความทัดเทียมกับนานาอารยะประเทศ ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับศิลปินแต่ละคนให้ผู้ชมจดจำศิลปินทั้ง 24 คน ได้ และการจับกลุ่มเทรนนีให้คลุกคลีกันไปมา เพื่อให้ได้กลุ่มคนที่มีความลงตัวที่สุดในการเดบิวต์เป็นศิลปิน T-POP ต่อไป

ความน่าสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของรายการอีกประการหนึ่งคือ “การสร้างเครือญาติในหมู่ศิลปินไอดอลไทยด้วยกัน” โดยจะพบว่าในรายการ 789 SURVIVAL นี้ มีโจทย์เพลงบางโจทย์ที่ใช้ชื่อว่า “โจทย์เพลงของรุ่นพี่ T-POP” ซึ่งนั่นหมายถึงว่าทางรายการกำลังจะวางแนวคิดคำว่าพี่น้องในอุตสาหกรรมการสร้างศิลปิน T-POP เพื่อให้เห็นถึงความเท่าเทียมกัน และเป็นการให้เกียรติกัน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดอย่างหนึ่งของรายการ 789 SURVIVAL นั่นเอง

เอกลักษณ์ที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งคือกระบวนการในการสร้างศิลปินไอดอล โดยในรายการอื่น ๆ นั้นจะเน้นไปที่การพัฒนาทักษะด้านการร้อง การเต้น และการแรปเป็นส่วนใหญ่ แต่รายการ 789 SURVIVAL นี้มีวิธีการในการพัฒนาศักยภาพของเหล่าเทรนนีทั้งด้านความสามารถทางการร้อง การเต้น และการแรป และความสามารถด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม อีกทั้งการปลูกฝังวัฒนธรรมของการเปิดใจซึ่งกันและกันผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้เหล่าเทรนนีทำภายในรายการ เช่น กิจกรรมกีฬาสี กิจกรรมโชว์นอกสถานที่ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของรายการในด้านความหลากหลายในการพัฒนาศักยภาพของเหล่าเทรนนีด้วย

จากเอกลักษณ์ของรายการ 789 SURVIVAL และแนวคิดของการสร้างศิลปิน T-POP ข้างต้น จะพบว่ารายการ 789 SURVIVAL ถือเป็นรายการที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการสร้างศิลปิน T-POP หน้าใหม่

ของเมืองไทย ซึ่งเป็นที่น่าจับตามองว่าทิศทางของเหล่าศิลปินหลังจากที่ได้รับการเดบิวต์แล้ว จะสามารถเจาะตลาดศิลปินโลกได้มากน้อยเพียงใด และสามารถก้าวไปสู่การแข่งกันอย่างทัดเทียมกับศิลปิน K-POP หรือ J-POP ได้ตามที่ทางโปรดิวเซอร์และทีมงานหวังไว้หรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมสร้างศิลปินของไทย และเป็นต้นแบบในการสร้างศิลปินในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างศิลปิน T-POP ในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ที่ปรากฏจากเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แบ่งประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 6 หัวข้อหลัก ได้แก่ แนวคิดเรื่องการสร้างศิลปินไอดอล แนวคิดเรื่องการคัดเลือกศิลปิน แนวคิดเรื่องการฝึกฝนศิลปิน ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบกลุ่ม และแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการศิลปิน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดเรื่องการสร้างศิลปินไอดอล** โดยตรีนุช อิงคุทานนท์ (2565) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน วงการของการสร้างศิลปินไอดอลนั้นมีความหลากหลายและสามารถพบเห็นได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีจำนวนมากที่การสร้างศิลปินไอดอลเป็นไปในทิศทางของรายการ Survival โดยรายการ Survival ได้กำเนิดขึ้นที่ประเทศเกาหลีใต้ และแผ่ขยายไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อเฟ้นหาศิลปินบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปหน้าใหม่เข้ามาในวงการศิลปิน และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวงการนี้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ คุณลักษณะประการหนึ่งของรายการ Survival ที่สามารถสื่อสารและดึงดูดให้เกิดฐานแฟนคลับได้ ประกอบไปด้วย 3 ประการ ดังนี้
    1) **กติกาแข่งขันที่แพ้คัดออก ส่วนชนะจะได้เดบิวต์** เพื่อเป็นการเฟ้นหาศิลปินไอดอลที่มีศักยภาพเพียงพอและตรงตามความต้องการของต้นสังกัด รวมทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตัวศิลปิน ผ่านการแข่งขันที่ใช้ระยะเวลาอันสั้นของรายการ Survival ซึ่งมีส่วนช่วยให้ทางต้นสังกัดสามารถลดต้นทุนการสร้างศิลปินโดยการใช้ระยะเวลาที่สั้นลงได้ด้วยในอีกทางหนึ่ง
    2) **การทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนดชะตาชีวิตผู้เข้าแข่งขัน** โดยเริ่มจากการเปิดตัวเทรนนีแต่ละคนเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ชมทางบ้าน และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในตัวเทรนนีแต่ละคน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านกำหนดชะตาชีวิตผ่านการลงคะแนนโหวตเทรนนีที่ได้ผ่านเข้ารอบหรือได้เดบิวต์ต่อไป
    3) **ความเป็นเรียลลิตี้ที่สดใหม่และเป็นธรรมชาติ** ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของรายการ Survival เพราะความสดใหม่และเป็นธรรมชาตินี้จะช่วยให้ผู้ชมทางบ้านได้เห็นลักษณะนิสัย

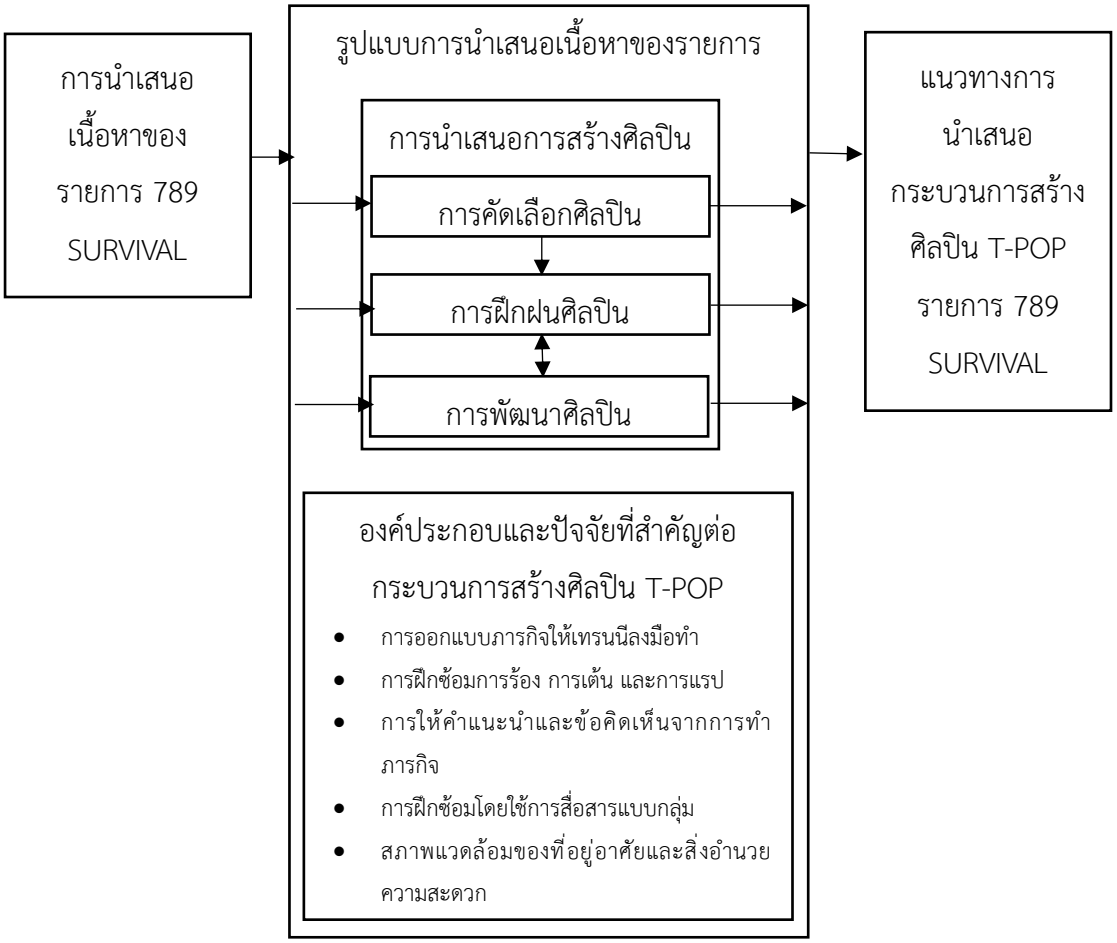
และมุมมองต่าง ๆ ของเทรนนีได้มากขึ้น และส่งผลต่อฐานแฟนคลับของเทรนนีที่จะมีมากขึ้นจากการนำเสนอความเป็นธรรมชาติเหล่านี้

2. **แนวคิดเรื่องการคัดเลือกศิลปิน** ถือเป็นแนวคิดของการเตรียมการผลิตผ่านการสรรหาบุคคลต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เพื่อเข้าสู่กระบวนการ Audition ความสามารถของผู้สมัครในด้านต่าง ๆ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ,ม.ป.ป.) ทั้งนี้ การคัดเลือกศิลปินในรายการหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีผู้คัดเลือกศิลปิน โดยประกอบไปด้วย Casting Director และผู้ช่วย รวมทั้งมีบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่าย Technician ฝ่าย Make-up and Hair และฝ่าย Costume เพื่อเตรียมตัวผู้สมัครให้มีความพร้อมมากที่สุดในการ Audition นอกจากนี้ ในวัน Audition ธนภรณ์ จันทร์แก้ว (2560) ได้เสนอรูปแบบในการ Audition ไว้ทั้งหมด 3 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้
    1) **วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว** เป็นการสร้างบรรยากาศการสัมภาษณ์ผ่านการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยผู้คัดเลือกจะตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ประสบการณ์ และความสามารถต่าง ๆ เพื่อเฟ้นหาบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ และช่วยพิจารณาได้ถึงทัศนคติบางประการได้อีกทางหนึ่ง
    2) **วิธีแสดงสด** เป็นการมอบหมายโจทย์การแสดงบางอย่างให้กับผู้สมัครแสดงความสามารถทันที โดยที่ไม่ได้เตรียมการมาก่อน เพื่อทดสอบความสามารถต่าง ๆ ที่ผู้สมัครมีอยู่
    3) **วิธีคัดเลือกแบบเปิด** เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นการคัดเลือกแบบกลุ่ม โดยผู้คัดเลือกจะมอบหมายโจทย์ให้ผู้สมัครแสดงความสามารถที่ต้องการร่วมกัน โดยจะพิจารณาถึงความสามารถของผู้สมัคร และกระบวนการในการทำงานเป็นทีม
3. **แนวคิดเรื่องการฝึกฝนศิลปิน** โดยสีวิกา ฉายาวรเดช (2564) ได้เสนอว่าการฝึกฝนศิลปินนั้นจำเป็นต้องมีการฝึกฝนให้ศิลปินมีความสามารถที่หลากหลายและโดดเด่น ผ่านการฝึกฝนจากผู้ฝึกฝนศิลปินในหลายมิติ เช่น ครูสอนร้องเพลง ครูสอนการแสดง ครูสอนเต้น โดยทางศิลปินเองจำเป็นต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
    1) **การค้นหาพรสวรรค์ในตัวเอง** เพื่อที่ศิลปินจะนำทักษะเหล่านั้นไปต่อยอดให้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเองต่อไป
    2) **การฝึกฝนอยู่ตลอดเวลา** เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มากขึ้นเรื่อย ๆ อันนำมาสู่ความพร้อมในการทำการแสดงไม่ว่าจะเป็นการร้อง การเต้น หรือการแรป
    3) **มีใจรักและความสุข** ในการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ นั้น ระหว่างทางจะพบกับความกดดันต่าง ๆ ดังนั้น ศิลปินที่ดีควรมีใจรักและมีความสุขกับสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ เพื่อจะได้สามารถกระทำสิ่งนั้นได้จนประสบผลสำเร็จ
    4) **มีวินัยในตัวเอง** โดยศิลปินที่ดีจำเป็นต้องรักษากฎและวินัยที่ต้นสังกัดให้ปฏิบัติรวมทั้งการดูแลตัวเองและการขยันฝึกซ้อม เพื่อพัฒนาให้ก้าวเข้าสู่เส้นทางอาชีพได้ต่อไป

5) **สามารถจัดการกับความรู้สึกตัวเองได้** ศิลปินจำเป็นต้องจัดการความรู้สึกของตัวเอง เนื่องจากในการทำงานแวดวงศิลปินจำเป็นต้องเจอกับแรงกดดันหลายประการ จึงจำเป็นต้องจัดการกับความรู้สึกตัวเองเพื่อไม่ให้สภาพจิตใจย่ำแย่เกินไป

4. **ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบกลุ่ม** โดยนงนุช ศิริโรจน์ (2554) ได้กล่าวว่าเป็นการสื่อสารที่มีจำนวนตั้งแต่ 3 คน แต่ไม่เกิน 25 คน มาทำการสื่อสารกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การสื่อสารที่วางเอาไว้ ทั้งนี้ หากพิจารณาในบริบทของการสื่อสารเพื่อทำงานในรายการ Survival จะพบว่า การสื่อสารแบบกลุ่มจำเป็นต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เหมาะสม ได้แก่ การส่งเสริมการอภิปรายกลุ่ม การสร้างความรับผิดชอบภายในกลุ่ม และการเน้นกระบวนการทำงานเป็นทีม เพื่อทำให้การฝึกฝนสามารถเป็นไปได้ด้วยดี และผลงานมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้
5. **แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการศิลปิน** โดย Mark McLewee (2015) ได้เสนอแนวคิดการบริหารจัดการศิลปินไว้ว่า ผู้จัดการศิลปินจำเป็นต้องมีความใส่ใจในรายละเอียดทั้งกระบวนการคัดเลือกและการฝึกฝน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปิน เพื่อให้ผลงานของศิลปินสามารถประจักษ์แก่สายตาของผู้ชมทั่วไปได้ ทั้งนี้ นอกเหนือจากความสามารถส่วนตัวของผู้จัดการศิลปินแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการในการบริหารจัดการศิลปินทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่
   1) **ความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน** หากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีอำนาจจะทำให้เกิดมิตรภาพอันดี และเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
   2) **อำนาจทางการเงิน** เนื่องจากเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการจัดการกับการโปรโมตผลงานของศิลปินได้
   3) **ผลงานที่ประสบความสำเร็จ** หากศิลปินมีผลงานเป็นที่รู้จักมาก ย่อมส่งผลต่องานหรือเม็ดเงินที่เข้ามาได้มากยิ่งขึ้น อันจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งในอาชีพของศิลปิน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่อำนาจในอาชีพต่อไป
   4) **ความรู้สึกส่วนตัว** ทั้งตัวศิลปินและผู้จัดการศิลปินจำเป็นต้องมีกรอบการตัดสินใจร่วมกัน จึงต้องมีความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ
   5) **แรงกดดันทางสังคม** เนื่องจากผู้ชมหรือสังคมจะมีความคาดหวังในศักยภาพและผลงานของศิลปิน ดังนั้น การเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น และหมั่นฝึกฝนเพื่อกลบจุดอ่อนของตัวเองให้ลดลง
   6) **เครื่องมือในการจัดการศิลปิน** เป็นการนำเครื่องมือต่าง ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน โดยเน้นไปที่การประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานระหว่างศิลปินและผู้จัดงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากข้อมูลปฐมภูมิของช่อง YouTube 789 SURVIVAL โดยเน้นการเก็บข้อมูลจาก Episode ทั้ง 12 Episode ของรายการ โดยไม่มีการสุ่มแต่อย่างใด และศึกษาจากบทความหรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับการสร้างศิลปิน T-POP ของรายการ 789 SURVIVAL ผ่านการใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ผลอยู่ที่ 1.00 หมายความว่าแบบวิเคราะห์เนื้อหานี้สามารถใช้วิเคราะห์การสร้างศิลปิน T-POP ของรายการ 789 SURVIVAL ได้ นอกจากนี้ ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่อง Semiotics Analysis สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการวิเคราะห์ผ่านประเด็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายการ 789 SURVIVAL อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อความ การวิเคราะห์สัญญะทางเสียงและภาพ และการวิเคราะห์บทบาทหรือความสัมพันธ์ของตัวละครในรายการ โดยการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะวิเคราะห์รวมถึงกระบวนการคัดเลือก กระบวนการฝึกฝน และผลลัพธ์จากการฝึกฝนศิลปินด้วย

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวบททั้งการวิเคราะห์จากวิดีโอทั้ง 12 Episode ของทางรายการ และวิเคราะห์จากบทความหรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL

พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการนั้นจะเน้นการนำเสนอทางภาพและเสียงที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการคัดเลือกและการฝึกฝนในแต่ละ Mission ของรายการ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของรายการ (พิจารณาจาก Episode ของรายการจำนวน 12 Episode) สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

1) **การนำเสนอการคัดเลือก** ใช้รูปแบบการนำเสนอในลักษณะการเล่าย้อนไปยังอดีต กล่าวคือ เมื่อทางรายการได้ประกาศผลผู้ที่ได้ไปต่อหรือประกาศผลคะแนน จะฉายภาพให้เห็นถึงกระบวนการของการคัดเลือกของทีม Director ที่แสดงความเป็นเหตุผลและสร้างความโปร่งใสในกระบวนการคัดเลือก
2) **การนำเสนอการฝึกฝน** ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องสลับกับการสัมภาษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและทัศนคติของเทรนนีต่อการฝึกฝนใน Mission ต่าง ๆ และเป็นการสร้างความมีส่วนร่วมในการฝึกฝนของผู้ชมในมากขึ้นในอีกทางหนึ่ง

2. กระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ที่ปรากฏจากเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL

พบว่า กระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ที่ปรากฏจากเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL ทั้ง 12 Episode และบทสัมภาษณ์ของคุณย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์ Producer ของทางรายการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **กระบวนการคัดเลือกศิลปิน** โดยพบว่าทางรายการได้มีรูปแบบการคัดเลือกศิลปินก่อนคัดเลือกให้เป็น 24 คนสุดท้าย จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ การคัดเลือกจากเทรนนีที่อยู่ในสังกัดตัวเอง และการคัดเลือกจากผู้ที่สนใจมาเป็นเทรนนีของรายการ ทั้งนี้ กระบวนการคัดเลือกที่ปรากฏในรายการ 789 SURVIVAL นั้น จะพบว่าแต่ละ Mission ที่ทางรายการได้มอบหมายให้เทรนนีฝึกฝนจะมีการคัดเลือกที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกโดยการให้คะแนนเป็นรายบุคคลและแบบกลุ่ม การคัดเลือกผ่านทีม Director และ Producer ทีม Guest และผู้ชมในสตูดิโอ อย่างไรก็ตาม ในความหลากหลายของวิธีการคัดเลือกนั้น จะพบรูปแบบการคัดเลือกประการหนึ่งที่มีความเหมือนกันในทุก Mission นั่นคือ ระบบการคัดเลือกโดยการให้คะแนน และเทรนนีผู้ที่ได้คะแนนน้อยที่สุดตามที่รายการกำหนดไว้ จะไม่ได้ไปต่อกับทางรายการ
2. **กระบวนการฝึกฝนศิลปิน** โดยพบว่าทางรายการได้มีการนำรูปแบบการฝึกฝนที่หลากหลายมาให้เทรนนีได้พัฒนาศักยภาพของตัวเอง เพื่อให้ในแต่ละ Mission ที่ดำเนินการเสร็จสิ้นไป เทรนนีจะ

สามารถได้ข้อคิดและกระบวนการทำงาน อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในฐานะศิลปินได้ในอนาคต ทั้งนี้ กระบวนการฝึกฝนที่ทางรายการได้เลือกใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพของเทรนนี ประกอบไปด้วย การฝึกฝนโดยคำแนะนำของครูผู้เชี่ยวชาญ การฝึกฝนผ่านการเรียนรู้ด้วยตัวเทรนนีเอง และการฝึกฝนทักษะการประสานงานกับทีมงานที่เกี่ยวข้อง

3. **การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของเทรนนีและตัวรายการ** โดยพบว่าในส่วนการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของเทรนนีนั้น ทางรายการได้นำเสนอตัวตนของเทรนนีผ่านการให้สัมภาษณ์ในรายการที่แต่ละคนจะได้เวลาสัมภาษณ์เท่าเทียมกัน รวมถึงการใส่ความเป็นตัวตนของเทรนนีผ่านการแสดงบนเวทีในแต่ละเพลง และมีการสร้างอัตลักษณ์เทรนนีให้มีภาพลักษณ์ของความสามัคคีและรักใคร่กลมเกลียวกัน ในอีกทางหนึ่ง การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของทางรายการ ได้มีการนำเสนอจุดยืนและมุมมองที่สำคัญอยู่หลายประการ อันได้แก่ การสร้างความโปร่งใสและตรวจสอบได้ในผลการตัดสินของทุก Mission การสร้างความมีส่วนร่วมของผู้ชมทางบ้าน (Interaction) ที่ไม่ใช่เพียงแค่การเป็นผู้รับสารเป็นประการเดียว และการสร้างความเป็นเครือข่าย T-POP ผ่านการใช้คำพูดและเชิญศิลปิน T-POP ท่านอื่นมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใน Mission ต่าง ๆ

จากทั้ง 3 ประเด็นที่ได้กล่าวไปข้างต้น พบว่า การนำเสนอกระบวนการคัดเลือกและการฝึกฝนเทรนนีของรายการ 789 SURVIVAL ช่วยให้เห็นถึงแนวโน้มของการพัฒนาศักยภาพเทรนนี อันนำไปสู่การสะท้อนถึงภาพรวมของการนำเสนอกระบวนการสร้างศิลปินของรายการ 789 SURVIVAL ที่ถือเป็นการสร้างศิลปินคนหนึ่งอันเกิดจากกระบวนการของการคัดเลือกและการฝึกฝนที่เข้มข้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยโดยเน้นที่กระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ที่ปรากฏจากเนื้อหาของรายการ 789 SURVIVAL โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

1. **กระบวนการคัดเลือกศิลปิน** จากกระบวนการคัดเลือกศิลปินเพื่อเป็น 24 คนสุดท้าย จำนวน 2 รูปแบบที่ได้กล่าวไป จะพบว่ามีความสอดคล้องกับการดำเนินการ Audition ที่ธนภรณ์ จันทร์แก้ว (2560) ได้นำเสนอไว้ โดยพบว่าทั้งการคัดเลือกจากเทรนนีที่อยู่ในสังกัดตัวเอง และการคัดเลือกผู้ที่สนใจมาเป็นเทรนนี ทางรายการได้ใช้วิธีคัดเลือกโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเพื่อให้เห็นถึงทัศนคติของตัวผู้สมัคร วิธีการแสดงสดผ่านการมอบหมายโจทย์เพิ่มเติมจากที่ผู้สมัครเตรียมตัวมา และวิธีคัดเลือกแบบเปิดที่ให้เทรนนีจับกลุ่มเพื่อมาแสดงความสามารถและเปรียบเทียบศักยภาพให้เห็นชัดเจน นอกจากนี้ กระบวนการคัดเลือกในตัวรายการ 789 SURVIVAL ทั้ง 12 Episode จะใช้วิธีคัดเลือกแบบเปิดเพื่อให้เทรนนีได้มีโอกาสแสดงความสามารถเป็นกลุ่ม และเพื่อให้ทีมงานได้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารแบบกลุ่มและการทำงานเป็นทีม นำไปสู่การเฟ้นหาบอยแบนด์กลุ่มใหม่ที่มีเคมีและฟังก์ชันลงตัวที่สุด ตามจุดประสงค์ที่ทางรายการต้องการ

2. **กระบวนการฝึกฝนศิลปิน** จากกระบวนการฝึกฝนที่หลากหลายของรายการ 789 SURVIVAL ในรูปแบบ Mission ที่แตกต่างกัน จะพบว่าเทรนนีของรายการได้รับการฝึกฝนเพื่อพัฒนาศักยภาพโดยสอดคล้องกับแนวคิดของสีวิกา ฉายาวรเดช (2564) ที่ได้นำเสนอคุณลักษณะของศิลปินที่ดีไว้ ซึ่งกระบวนการฝึกฝนทั้งการฝึกฝนโดยคำแนะนำของครูผู้เชี่ยวชาญ การฝึกฝนผ่านการเรียนรู้ด้วยตัวเทรนนีเอง และการฝึกฝนทักษะการประสานงานกับทีมงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมให้ตัวเทรนนีสามารถค้นหาพรสวรรค์ในตัวเองได้ เช่น Mission ที่ 3 เรื่อง Position ที่ให้เทรนนีได้ลองทำการแสดงในตำแหน่งที่ตัวเองต้องการ รวมทั้งส่งเสริมให้เทรนนีเกิดกระบวนการฝึกฝนและมีวินัยอยู่ตลอดเวลานำไปสู่ในรักและมีความสุขในสิ่งที่ทำ และการจัดการกับความรู้สึกตัวเองในสภาวะกดดันที่เกิดขึ้นตลอดการแข่งขัน เพื่อให้เทรนนีมีการพัฒนาทักษะที่มากยิ่งขึ้น โดยถือเป็นหนึ่งในความต้องการของทางรายการ 789 SURVIVAL ที่จะนำเสนอความสามารถของเทรนนีแต่ละคนเป็นหลัก

   นอกจากนี้ หากพิจารณาในมุมมองของการบริหารจัดการศิลปิน จะพบว่ามีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ S-SET-C ที่ศิริวัชร ไชยศิริ (2563) ได้นำเสนอไว้อยู่ 4 ประการ โดยทางรายการ 789 SURVIVAL ได้มีการสร้างเอกภาพ (Solidarity) เพื่อให้เทรนนีเกิดความรักใคร่กลมเกลียวกัน การวิเคราะห์อัตลักษณ์ในการสื่อสาร (Self-awareness) ผ่านการตีความโจทย์เพลงให้เทรนนีทำการแสดงได้เข้าถึงบทเพลงมากที่สุด การวิเคราะห์คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค (Empathy) เพื่อให้แต่ละการแสดงสามารถดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด และการสรรหาบุคลากรบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Team) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเทรนนีให้พัฒนา อย่างไรก็ตาม ในกลยุทธ์ด้านการมีเอกสารสัญญาและรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการว่าจ้าง (Clear Contract) ไม่ได้ปรากฏให้เห็นในรายการนี้

3. **การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของเทรนนีและตัวรายการ** โดยพบว่าทางรายการได้มีการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนที่สอดคล้องกับแนวคิดของตรีนุช อิงคุทานนท์ (2565) ผ่านกติกาการแพ้คัดออกชนะได้เดบิวต์ และการทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนดชีวิตผู้เข้าแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ทางรายการ 789 SURVIVAL ได้ส่งเสริมอัตลักษณ์ตัวตนให้โดดเด่นกว่ารายการ Survival อื่น ๆ และการสร้างอัตลักษณ์ประการหนึ่งนั่นคือการสร้างความโปร่งใสในการตัดสิน โดยมีการเปิดเผยผลคะแนนโหวต สัดส่วนคะแนนโหวต รวมถึงถ่ายทอดให้เห็นถึงกระบวนการคัดเลือกโดยทีม Director รวมทั้งมีจุดยืนที่เน้นเรื่องการ Mix&Match เทรนนีกับกลุ่มที่หลากหลาย เพื่อเฟ้นหาบอยแบนด์ที่มีเคมีและฟังก์ชันที่ลงตัวที่สุด ในการเดบิวต์เป็นศิลปินจากรายการนี้ นอกจากนี้ อัตลักษณ์หนึ่งที่เห็นได้ชัดคือทางรายการได้สร้างอาณาจักร T-POP ขึ้นมา ผ่านการเรียกศิลปิน T-POP ท่านอื่นว่า “รุ่นพี่” และเชิญศิลปินเหล่านั้นมาร่วมเป็นผู้ตัดสินหรือผู้แสดงในรายการด้วย

จากทั้ง 3 ประเด็นที่ได้กล่าวไปข้างต้น พบว่า กระบวนการนำเสนอการสร้างศิลปินอันเกิดจากการคัดเลือกและการฝึกฝนของรายการ 789 SURVIVAL นั้นมีความคล้ายคลึงกับการะบวนการสร้างศิลปินของรายการอื่น อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการนำเสนอการสร้างของรายการ 789 SURVIVAL นั้นมีความพิเศษใน

ประเด็นเรื่องการสร้างความโปร่งใสในการตัดสิน รวมทั้งเป็นรายการที่นำเสนอกระบวนการสร้างศิลปินโดยเน้นไปที่ความสามารถของเทรนนีแต่ละคนเป็นหลักด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอพิจารณาเพื่อเสนอข้อเสนอแนะ โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ต่อ
    1. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและออกแบบกระบวนการคัดเลือกและฝึกฝนศิลปินของผู้ที่สนใจพัฒนาด้าน T-POP ได้
    2. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นต้นแบบของกระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ผ่านรูปแบบของรายการ Survival ได้ต่อไปในอนาคต
2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป
    1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปิน T-POP ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ เนื่องจากความลับทางธุรกิจ ดังนั้น หากในการศึกษาครั้งถัดไปมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ ควรดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการวิเคราะห์ตัวบท
    2. หากมีการศึกษาในครั้งถัดไป ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม คือ กระบวนการสร้างฐานแฟนคลับของรายการ Survival โดยพิจารณาในประเด็นเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างแรงบันดาลใจ รวมทั้งเน้นที่การสื่อสารของสื่อและการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของเทรนนีหรือศิลปิน อันนำมาสู่การสร้างกลุ่มแฟนคลับของศิลปินในลำดับถัดมา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). *เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า*. https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220815.html

ธนภรณ์ จันทร์แก้ว. (2560). *ผู้กำกับ กับ การคัดเลือกนักแสดง*. https://sites.google.com/a/srp.ac.th/srp30790/video/phukakabkabkarkhadleuxknaksaedng

ธันวา ว่องนราธิวัฒน์. (2562). *กระบวนการคัดเลือก พัฒนาบทบาทนักแสดง และการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดงซีรีส์วาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69861

ตรีนุช อิงคุทานนท์. (2565). *หยาดเหงื่อ หยดน้ำตา การจัดอันดับ: ทำไมอุตสาหกรรม K-POP ถึงเสพติดเซอร์ไววัล. https://themomentum.co/analysis-kpop-survival-shows/*

นงนุช ศิริโรจน์. (2554). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น Introduction to Mass Communication*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรวัน แพทยานนท์. (2563). *[โครงการบริหารวิชาการฯ] ทำความรู้จัก "ผู้คัดเลือกนักแสดง" (Casting)*. http://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/cinema-casting

วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. (2565). *ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก*. https://www.isranews.org/article/isranews-article/112220-media-4.html

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2565). *การส่งเสริม Soft Power ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย เพื่อตีตลาดลาตินอเมริกา*. https://globthailand.com/mexico-280222/

สีวิกา ฉายาวรเดช. (2564). *เปิดวิธีคิด "ครูก้อย" แนะหนทางสู่การเป็นนักร้องไอดอล*. https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2039748

IdolMove Organization. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจศิลปินไอดอลไทย ความสำเร็จ และแนวโน้มในปี 2021*. https://idolmove.com/thai-idol-group-business-trend-2021/

Mango Zero Organization. (2566). *เปิดประวัติศาสตร์ ไอดอลกรุ๊ปจากรายการ REALITY – SURVIVAL ไทย วงไหนแจ้งเกิดบ้าง!?*. https://www.mangozero.com/thai-reality-survival/

Mark McLewee. (2558). *ซีรีส์การจัดการศิลปิน: Mark McLewee*. https://www.tunecore.com/th/blog/2015/07/artist-management-series-mark-mclewee.html

WorkPoint Today. (2564). *สัมภาษณ์ "อนุวัติ วิเชียรณรัตน์" กับการพัฒนาและผลักดันศิลปิน T-POP ไปสู่ระดับสากล.* https://workpointtoday.com/t-pop-4nologue/

ภาษาอังกฤษ

China Global Television Network. (2018). *Idol-Making Industry: Highly competitive system draws controversy*. https://news.cgtn.com/news/79456a4d78494464776c6d636a4e6e62684a4856/share_p.html

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายกับการยุติการเป็นแฟน

Y Series Actors' Behavioral Factors and Termination of Being Fan

ชรินรัตน์ องค์เพลาเพลิด[1] และ มรรยาท อัครจันทโชติ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจยุติการเป็นแฟน ผ่านรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการศึกษาทั้งหมดสองส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้คือ เนื้อหาข้อความบนแพลตฟอร์ม X จากจำนวน 100 บัญชีผู้ใช้งาน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่เคยเป็นแฟนของนักแสดงซีรีส์วายที่ยุติการเป็นแฟนจากสาเหตุด้านพฤติกรรม จำนวน 3 คน ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุหลักด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจยุติการเป็นแฟน คือ พฤติกรรมที่นักแสดงปฏิบัติต่อแฟนคลับโดยตรง เช่น ให้สิทธิพิเศษกับแฟนคลับบางกลุ่ม และพฤติกรรมด้านการกระทำที่แฟนคลับเรียกว่า "นิสัยชายแท้" เช่น การเหยียดเพศ ทำร้ายร่างกาย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจจะไม่ได้ทำให้แฟนบางคนยุติการเป็นแฟนในทันที มักจะมีการให้อภัย ให้โอกาสในการปรับปรุงแก้ไขก่อน โดยเฉพาะกับพฤติกรรมในวัยเด็กหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอดีต แต่ถ้าหากศิลปินมีการกระทำพฤติกรรมเหล่านี้ซ้ำจึงจะเป็นสาเหตุที่ทำให้แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟน นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านพฤติกรรมอื่น ๆ มีผลทำให้แฟนยุติการเป็นแฟนได้ คือ ด้านความรับผิดชอบที่มีต่อผลงาน เช่น คุณภาพของผลงาน ด้านทัศนคติและอุดมการณ์ที่แตกต่างกันระหว่างแฟนและศิลปิน เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง พฤติกรรมการจิ้น เช่น พฤติกรรม Queerbating และการมีแฟนของนักแสดง

คำสำคัญ: แฟน นักแสดงซีรีส์วาย พฤติกรรม การยุติการเป็นแฟน

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The aim of this research is to analyze why fans of Y-series actors decide to end their fan status. The study consisted of two parts: 1. Textual Analysis: The research analyzed messages from 100 user accounts on the X platform. 2. In-depth interviews: A non-probability purposive sampling method was used to select a specific sample of 3 former fans of Y-series actors. These fans ended their status due to the actors' behaviors. The results revealed that fans were most likely to end their status due to what they perceived as "Toxic masculinity" behaviors displayed by the actors. These included sexual discrimination, physical harm, and favoritism towards certain groups of fans. While fans might forgive such behavior initially, repeated offenses led to them ending their fan status. In addition to toxic masculinity, other reasons for ending fan status included concerns about the quality of the actors' work, differing ideologies, and shipping behavior such as queerbaiting and public romantic relationships.

Keywords: Fans , Y series actors , Behavior , Termination of being fan

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

แฟน มาจากคำว่า Fanaticus หมายถึง “คลั่งไคล้” (Henry Jenkins,1992) ภายหลังถูกย่อลงเหลือเพียงคำว่า Fan ปัจจุบันแฟนถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและกระจายอยู่ในทุกวงการ การเข้ามาของโซเชียลมีเดียส่งผลให้แฟนในยุคปัจจุบันเข้าถึงบุคคลหรือสิ่งที่ชื่นชอบได้ง่ายขึ้น จากเป็นแฟนที่คอยเฝ้าดูเฝ้าติดตามเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นแฟนที่มีการให้ความสนับสนุน การซื้อสินค้าและการทำกิจกรรมโปรโมทเพื่อสร้างการรับรู้ในทุกความเคลื่อนไหว (ณัฐพล ม่วงทำ,2564)กลายเป็นพลังแฟนที่มีอิทธิพลต่อวงการต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเฉพาะเศรษฐกิจ เนื่องจากการสนับสนุนของแฟนมีมูลค่าหมายความว่าปริมาณของแฟนจะมีผลต่อแรงสนับสนุนที่แบรนด์จะได้รับ ดังนั้นฐานแฟนที่มีขนาดใหญ่และแข็งแรงจึงมักจะได้รับการคัดเลือกจากแบรนด์ในการร่วมกิจกรรม สำหรับสถานการณ์แฟนในประเทศไทยจากผลการศึกษาของ The wall (2021) พบว่า ผู้บริโภคสูงสุด 3 อันดับแรก ร้อยละ 34 เป็นแฟนศิลปินชาวไทย รองลงมาเป็นศิลปินต่างชาติ ร้อยละ 20 ศิลปินสายวาย ร้อยละ 18 เห็นได้ว่ากลุ่มแฟนศิลปินสายวายเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูง จนถูกจัดข้อมูลเป็นกลุ่มแฟนเฉพาะแยกจากศิลปินชาวไทย และจากผลสำรวจแฟนนักแสดงซีรีส์วายของ FarEast FameLine DDB (2021) พบว่าร้อยละ 76 จะให้ความสำคัญกับ "นิสัยและความประพฤติดี"

ความนิยม “คอนเทนต์แนววาย” มีจุดเริ่มต้นมาจากญี่ปุ่น ก่อนจะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย โดยคำว่า “วาย” ถูกย่อมาจาก ยาโออิ (Yaoi) ในภาษาญี่ปุ่น จะใช้เรียกนวนิยายหรือการ์ตูนที่มี

ตัวเอกเป็นผู้ชายทั้ง สองคน โดยจะถูกแบ่งฝ่ายเป็น พระเอกและนายเอก โดยบางครั้งนวนิยายวายจะถูกเรียกว่านวนิยาย Boys love หรือ BL (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) แฟนคอนเทนต์แนววายเหล่านี้ในช่วงแรกจะถูกจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้หญิงจึงถูกเรียกว่า “สาววาย” ที่หมายถึง ผู้หญิงที่มีรสนิยมและความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชาย (นันทิชา ลือพืช, 2560) วัฒนธรรมวายได้แพร่ขยายมายังไทยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 20 ปี ผ่านนิยายแปลและหนังสือการ์ตูน ถึงแม้ว่ามีช่วงเวลาหนึ่งต้องเผชิญกับการเข้ามาควบคุมโดยกฎหมาย เนื่องจากเนื้อหาบางส่วนบางฉากที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาทางเพศ จึงทำให้นวนิยายของกลุ่มนี้ถูกตีวงแคบให้อยู่ภายในสมาชิกกลุ่มเว็บบอร์ดเท่านั้น จุดเปลี่ยนสำคัญของการกลับมาของวัฒนธรรมวายในไทย คือการออกอากาศซีรีส์เรื่อง “เลิฟ ซิค เดอะ ซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” (Love Sick: The Series) ในปี พ.ศ. 2557 เป็นการนำนิยายจากเว็บไซต์ Dek-D.com มาทำเป็นซีรีส์ หลังจากนั้นก็เริ่มมีการคัดเลือกนิยายวายมาทำซีรีส์ทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น (นัทธนัย ประสานนาม, 2564) ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ (คมชัดลึก ,2564) ระบุว่าปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลกและถือเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย มีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยขึ้นเป็นศูนย์กลางซีรีส์วายในระดับเอเชียและระดับโลก ทั้งนี้พบว่ากลุ่มแฟนวายถือเป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อนักแสดงอย่างมากเมื่อเลือกติดตามแล้วร้อยละ 100 พร้อมสนับสนุนแน่นอน (The wall, 2021) ดังนั้นถ้าหากมีกระแสด้านลบเกี่ยวกับพฤติกรรมของศิลปินก็อาจนำไปสู่การยุติการเป็นแฟนและส่งผลสืบเนื่องต่อบริษัทต้นสังกัดหรือสปอนเซอร์ได้

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีงานที่ศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้คนตัดสินใจยุติการเป็นแฟน โดยเฉพาะทางฝั่งแฟนนักแสดงซีรีส์วายที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อนักแสดงและมีแรงสนับสนุนสูง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสาเหตุด้านพฤติกรรมใดของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟน ตัดสินใจยุติการเป็นแฟน เพื่อสามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการศิลปินและการจัดการข่าวของศิลปินก่อนที่จะเกิดผลกระทบแง่ลบในวงกว้างได้

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจยุติการเป็นแฟน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแฟน

แฟน หมายถึง ผู้ที่มีความรักและความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจหมายถึงบุคคลหรือสิ่งของที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ปรารถนาโดยทั่วไป จัดว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารประเภทหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากผู้รับสารทั่วไป โดยกลุ่มแฟนจะมีการลงมือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือ ไปจาก การดูชมหรืออ่านสื่อเท่านั้น อย่างการลงมือทำอะไรบ้างอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2555; สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) แฟนจะต้องมีความผูกพันกับสิ่งที่เป็นแฟน (Involvement) และมี

ลักษณะอย่างน้อยต้องคุ้นเคยทางวัฒนธรรมกับสิ่งที่ชอบ ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียวแต่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลงานที่ชื่นชอบ (J. Fiske, 1992; Henry Jenkins, 1992) ลักษณะของแฟนอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้คือการที่แฟนทุ่มเททำสิ่งต่าง ๆ ให้กับศิลปินจนเปรียบเหมือนเป็นแรงงานคนหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Labours of love เป็นการทำงานหรือการกระทำที่ทำด้วยความรักหรือความหลงใหล โดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือชื่อเสียง กิจกรรมต่าง ๆ ที่แฟนทำเพื่อแสดงออกถึงความรักที่มีต่อศิลปินที่ชื่นชอบ ประเภทของแฟนสามารถแบ่งได้ตามลักษณะอาการทางสังคม คือแบบ แบบปัจเจกชน (The obsessed individual) และแบบ แบบกลุ่ม (The hysterical crowd) (Joli Jenson, 1992) นอกจากนี้ ได้มีการแบ่งประเภทของแฟนโดยพิจารณาจากลักษณะของความสนใจ (Interest) ลักษณะการใช้สื่อ (Media use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (Grouping) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแฟนออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มแฟนในลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล (Fan) ,กลุ่มแฟนในลักษณะกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cults or subcultures) และกลุ่มแฟนที่มีความกระตือรือร้น ใฝ่ใจ รักใคร่ (Enthusiasms) แฟนประเภทนี้จะมีความสนใจที่แตกต่างไปจาก 2 กลุ่มแรก คือมีความสนใจในประเภทของสื่อ หรือประเภทของเนื้อหา แทนการสนใจเป็นรายบุคคลเฉพาะ (N. Abercrombie & B. Longhurst, 1998) ในปัจจุบันนอกจากแฟนคลับแล้วยังมีกลุ่มที่เรียกว่า แอนตี้แฟน หรือ กลุ่มต่อต้านศิลปิน คือกลุ่มคนที่แสดงพฤติกรรมต่อต้าน ขัดขวาง หรือแสดงความไม่ชอบต่อศิลปินที่ตนไม่ชื่นชอบ สาเหตุของการเป็นแอนตี้แฟนนั้นมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แฟนยุติการเป็นแฟนศิลปินหรือในกรณีที่ผันตัวมาเป็นแอนตี้แฟน คือ ตัวของศิลปินเองที่อาจสร้างเหตุการณ์ที่ทำให้กระทบกระเทือนต่อจิตใจ (มาธวี ไตรกิ่ง, 2555)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเป็นแฟน

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ โดยสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่บุคคลพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ความคาดหวังนี้เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ออกมา (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2547) นักวิชาการสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 3 ลักษณะคือ แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motive) ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ , แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motive) คือแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการ (Social Needs) และแรงจูงใจในทางอวดตน (Ego-integrative Motives) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการความสำเร็จ (Need for success) (Hilgard, 1981) นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งแรงจูงใจเป็นอีกสองประเภทคือแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในเป็นสภาวะที่ต้องการกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง แรงจูงใจด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้และแรงจูงใจภายนอกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้น จากสิ่งเร้าภายนอกให้เกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย (มธุรส สว่างบำรุง, 2542; อารี พันธ์มณี, 2546; พาสนา จุลรัตน์, 2548) พฤติกรรมการอยู่ร่วมกันในกลุ่มแฟนที่ต่างกันนั้นมีความใกล้เคียงกับทฤษฎีแรงจูงใจเกือบทุกทฤษฎี ยกตัวอย่างเช่น Maslow's Hierarchy of Needs แต่จะมีปัจจัยสำคัญในการจูงใจแตกต่างกัน

ออกไป เนื่องจากความสอดคล้องของทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มแฟน (Edwards et al., 2019) ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้แฟนเกิดการชื่นชอบศิลปิน ตัดสินใจเป็นแฟนของบุคคลที่ตนชื่นชอบ คือ รูปร่างหน้าตา ความสามารถในสาขาอาชีพ ตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ และนิสัยใจคอ ความประพฤติ (FarEast FameLine DDB, 2021) และแรงจูงใจกรณีของที่แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟนโดยตรง ปัจจัยด้านนิสัยใจคอพฤติกรรม เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ตัดสินใจเป็นแฟนของบุคคลที่ตนชื่นชอบ (ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล เกตุวดี สมบูรณ์ทวี วรพนธ์ วัฒนาธร และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวาย

วาย (Y) ถือเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีการนำเสนอเรื่องราวความรักความสัมพันธ์ของตัวละครหลักที่เป็นเพศเดียวกันในลักษณะ ชายรักและ ความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิง (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2565) สิ่งเหล่านี้มีขึ้นเพื่อสนองตอบด้านจินตนาการให้ “กลุ่มสาววาย” ที่หมายถึงผู้หญิงที่มีรสนิยมและความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชายโดยส่วนใหญ่ (นัทธนัย ประสานนาม, 2562) วัฒนธรรมวายเป็นวัฒนธรรมที่มาจากญี่ปุ่นโดยเข้าสู่สังคมไทยมาพร้อมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทย ในช่วงยุค 90 ซึ่งในยุคแรกวัฒนธรรมวายไทยเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม กลายเป็น วัฒนธรรมใต้ดินผู้ที่เป็นแฟนคลับวายหรือสาววายในขณะนั้นที่ไม่สามารถแสดงตัวหรือแสดงความชอบส่วนตัวได้ในพื้นที่สาธารณะ ในยุคต่อมาวัฒนธรรมวายก็ได้พัฒนาขึ้นมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ คือ เริ่มมีพื้นที่ในสื่อออนไลน์ที่สามารถแสดงความชอบออกมาสื่อเหล่านั้นได้มากขึ้น เริ่มมีสิ่งที่เรียกว่านิยายวายที่ถูกพัฒนาต่อจากแฟนฟิค จนมาถึงปัจจุบันที่กระแสวายของไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนผู้ผลิตสื่อซีรีส์ นำนิยายวายที่มาผลิตเป็นซีรีส์ (วาสนา แซ่จั่น และ ญาณินี ไพทยวัฒน์, 2565) ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลก และถือเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย โดยซีรีส์วายของประเทศไทยได้รับความนิยมมากในไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศในลาตินอเมริกา (คมชัดลึก, 2564) ซีรีส์วายจึงถือเป็นธุรกิจที่สำคัญสามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมวงการบันเทิงไทยเพราะเมื่อซีรีส์ประสบความสำเร็จแล้ว สามารถต่อยอดเดินสายจัดงานพบปะแฟนได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2563) ซึ่งกลุ่มแฟนวายถือเป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อนักแสดงอย่างมาก (FarEast FameLine DDB ,2021)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและภาพลักษณ์ของศิลปิน

พฤติกรรม (Behavior) คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับ สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การ เสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดง พฤติกรรมเพิ่มขึ้น และการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานามาใช้ เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) จากบทความทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัย ได้ข้อเท็จจริงว่า

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับชื่อเสียงของคนที่เป็นศิลปินดารา คือ พฤติกรรมต่างของผู้มีชื่อเสียงซึ่งปรากฏต่อสาธารณะ ซึ่งผู้มีชื่อเสียงที่สื่อมวลชนเขียนข่าวที่ดีจะกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงดี และผู้มีชื่อเสียงที่ถูกเขียนข่าวถึงในแง่ลบบ่อย ๆ จะกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ดี (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) พฤติกรรมแง่ลบหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยทั่วไปพฤติกรรมเหล่านี้มักขัดต่อบรรทัดฐานทางสังคม ศีลธรรม จริยธรรม และกฎหมาย โดยพฤติกรรมในแง่ลบอาจสร้างผลเสียต่อตนเอง และอาจสร้างผลเสียต่อผู้อื่น (นิด้า, 2557) พฤติกรรมเหล่านี้จัดว่าเป็นพฤติกรรมด้านลบ ซึ่งจะทำให้ตัวบุคคลได้รับชื่อเสียงที่ไม่ดี และในปัจจุบันพฤติกรรมของศิลปินทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีนั้นส่งผลกระทบในหลายด้าน อาทิ เช่น ด้านความชื่นชอบของแฟนคลับ ดังนั้นการทำการตลาดให้แก่บุคคลให้เป็นเหมือนกับแบรนด์ในฐานะแบรนด์สินค้าโดยใช้นักแสดงซีรีส์วาย ถือค่อนข้างมีความเสี่ยง เพราะเป็นการเอาภาพลักษณ์ของบุคคลมาผูกไว้กับแบรนด์ (ณิชชา อนุตรกุลศร, 2558) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนักแสดงซีรีส์วายสามารถสร้างแบรนด์บุคคลให้กับตัวเองได้และได้รับผลตอบรับที่ดี แต่ทางแบรนด์ก็ต้องพึงระวังภาพลักษณ์คู่จิ้นและกระแสจิ้นจากแฟนคลับ เพราะทุกพฤติกรรมของตัวบุคคลนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง (ธันวา ว่องนราธิวัฒน์, 2562) นักแสดงต้องรักษาสมดุลระหว่างการสร้างกระแสจิ้นและการมีชีวิตส่วนตัว หลีกเลี่ยงการแสดงออกที่ขัดต่อภาพลักษณ์คู่จิ้น แต่ก็ควรมีกิจกรรมร่วมกันบ้างเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนคลับ เพราะพฤติกรรมของนักแสดงมีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พฤติกรรมที่ดีสร้างชื่อเสียงที่ดี พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมสร้างชื่อเสียงเสีย ส่งผลต่อทั้งตัวนักแสดง ผู้อื่น และแบรนด์เอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แอนตี้แฟน : กลุ่มต่อต้านศิลปินในเกาหลีใต้ (มาธวี ไตรกิ่ง, 2555) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นมาและพฤติกรรมของกลุ่มแอนตี้แฟนที่มีต่อศิลปิน รวมถึงแนวคิดและเหตุจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแอนตี้แฟนในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแอนตี้แฟนในประเทศเกาหลี ได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อต่อต้านสิ่งที่ไม่เห็นพ้องด้วยหรือไม่พอใจ โดยประเภทของกลุ่มแอนตี้แฟนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ กลุ่มที่ต่อต้านแต่แรก กลุ่มที่เป็นแฟนคลับศิลปินวงอื่น และกลุ่มที่เคยเป็นแฟนคลับของศิลปินนั้นอยู่ก่อน กลุ่มแอนตี้แฟนในประเทศเกาหลีใต้เป็นกลุ่มแอนตี้แฟนที่มีรูปแบบการแสดงออกที่ค่อนข้างจะรุนแรง เมื่อเทียบกับกลุ่มแอนตี้แฟนในประเทศอื่น การกระทำต่าง ๆ ของ กลุ่มแอนตี้แฟนที่แสดงให้เราเห็นมักมีที่มาหรือเหตุจูงใจซึ่งจะส่งผลให้มีการแสดงออกมาในรูปแบบต่างกันไปตามตัวตนของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาของมาธวี ไตรกิ่ง (2555) มาใช้ในการอธิบายและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแอนตี้แฟน จากศึกษาแอนตี้แฟนในรูปแบบที่ 3 คือกลุ่มที่เคยเป็นแฟนของศิลปินนั้นอยู่ก่อนถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนจากแฟนมาสู่การเป็นแอนตี้แฟน และพบข้อสังเกตในประเด็นปัจจัยที่ทำให้แฟนยุติการเป็นแฟนศิลปินหรือในกรณีที่ผันตัวมาเป็นแอนตี้แฟน คือ ตัวของศิลปินเองที่อาจสร้างเหตุการณ์ที่ทำให้กระทบกระเทือนต่อจิตใจ ซึ่งนำไปสู่แนวทางในการตั้งคำถามเก็บข้อมูลได้

กระบวนการพัฒนาบทบาทนักแสดง และการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดงซีรีส์วาย (ธันวา ว่องนราธิวัฒน์ , 2562) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกนักแสดงและการพัฒนาบทบาทนักแสดงสำหรับตัวละครคู่หลักในซีรีส์วาย และเพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดงซีรีส์วาย ผลการวิจัยพบว่า ข้อค้นพบที่แตกต่างกับซีรีส์ทั่วไปคือกระบวนการคัดเลือกนักแสดงซีรีส์วายต้องมีการศึกษานิยายวาย เพื่อวิเคราะห์บทบาทนักแสดง และต้องมีการทดสอบในเรื่องของเคมีคู่ของนักแสดงซีรีส์วาย ทีมงานซีรีส์วายควรมีการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีของทีมงานซีรีส์วายให้กับนักแสดง ในการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดงซีรีส์วาย แบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้ การพัฒนาทักษะให้กับตัวเอง การเตรียมตัว ให้พร้อมเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์สินค้า การใช้โซเชียลมีเดียในการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดง การเดินสายโพรโมตกับสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักแสดงซีรีส์วาย การทำให้เกิดกระแสกับคู่ของตัวเอง และ การสร้างผลงานใหม่ ๆ ซึ่งมีข้อค้นพบที่แตกต่างกับซีรีส์ทั่วไปตรงที่นักแสดงซีรีส์วายห้ามเปิดตัวคู่รักในที่สาธารณะ นักแสดงซีรีส์วายควรมีจิตสำนึก และ ความรู้เพื่อที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าและรักษาไว้ซึ่งมูลค่าที่สร้างไว้เกี่ยวกับเรื่อง 3 เรื่องดังต่อไปนี้ ความไวต่อวัฒนธรรม การสร้างการมีส่วนร่วม และ ความถูกต้องทางการเมือง

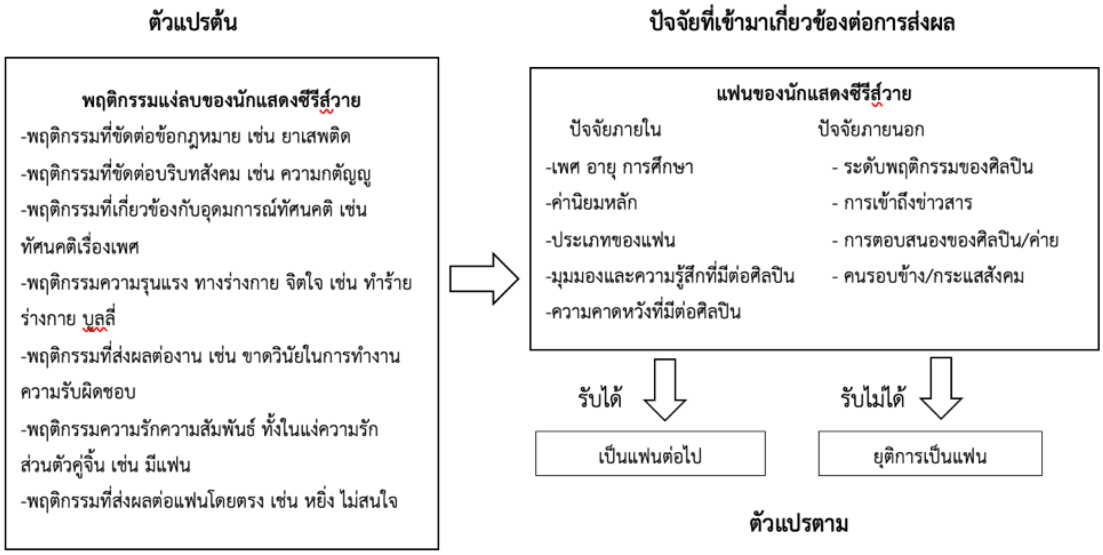
ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาของธันวา ว่องนราธิวัฒน์ (2562) จากข้อสังเกตที่พบคือประเด็นเรื่องของการสร้างมูลค่าด้วยการทำให้เกิดกระแสกับคู่จิ้นของตัวเอง การห้ามเปิดตัวคู่รักในที่สาธารณะ ควรตระหนักรู้ในประเด็นเรื่องของวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และความถูกต้องทางการเมือง ซึ่งทำให้เข้าใจและได้พบมุมมองอีกรูปแบบหนึ่งของนักแสดงวาย สามารถนำไปใช้สร้างกรอบแนวคิดและคำถามในการวิจัยได้

เครือข่ายการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับคริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์ (กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2566) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กระบวนการเข้าสู่การเป็น แฟนคลับและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส 2. เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส 3. การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส พบว่า ทางต้นสังกัดหรือบริษัท ให้ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์หรือจุดยืนในการแสดงออกของศิลปิน ดังนั้นจึงทำให้แบรนด์บุคคลมีความแตกต่างที่โดดเด่นเฉพาะ ซึ่งทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลของคริส พีรวัส ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน และจากผลการวิจัยยังได้เห็นถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 มิติ ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส ประกอบไปด้วย 1. องค์ประกอบมิติบุคคล คือ ศิลปินมีความสามารถพิเศษหรือความสามารถ เฉพาะด้าน มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น "เป็นตัวจริง” อุปนิสัยของศิลปินเป็นคนดี จริงใจ มีอารมณ์ขัน มนุษย์สัมพันธ์ดี มีมารยาท อ่อนน้อมถ่อมตน และปรารถนาดี ต่อผู้อื่น มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่จดจำ “ดื้อ น่ารัก สดใส” มีความแตกต่าง ที่โดดเด่น “ใส่ใจแฟนคลับสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง” และมีความเป็นศิลปินสูง 2. องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ คือ ศิลปินมีภาพลักษณ์คู่จิ้นสายวายกับ "สิงโตปราชญา เรืองโรจน์” มีความสามารถในการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง และมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่องทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 3. องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม คือ ศิลปินท่าให้ผู้สนับสนุนรู้สึก “สนใจคุ้มค่า ผูกพัน” และมีกลุ่มแฟนดอมที่ดี ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการส่งเสริม สนับสนุน ให้คน

ภายนอกอยากเข้าร่วมกลุ่ม 4. องค์ประกอบมิติบริบท คือ ศิลปินมี พฤติกรรม การแสดงออกที่ไม่ขัดกับบริบทของสังคม “จริงใจ เป็นตัวของตัวเอง”

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาของกนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2566) จากประเด็นที่งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนหนึ่งที่ทำให้คริส พีรวัสมีการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่นคือการวางภาพลักษณ์ตรงกับ “ตัวจริง” แสดงออกไม่ขัดกับบริบทสังคม และมีภาพลักษณ์สายวายคู่กับนักแสดงที่เล่นซีรีส์วายด้วยกัน มาใช้ในการกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิดและนำไปสู่ข้อคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้คือ เนื้อหาข้อความบนแพลตฟอร์ม X ของแฟนชาวไทยที่เคยยุติการเป็นแฟนของนักแสดงซีรีย์วายไทยจากประเด็นด้านพฤติกรรมผ่าน คีเวิร์ส แฮชแท็กและโควทข้อความที่เกี่ยวข้องจากจำนวน 100 บัญชีผู้ใช้งาน โดยศึกษาจากคีเวิร์ส “เลิกชอบ นสดวาย” ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2566 - เดือนมกราคม พ.ศ.2567 โควทข้อความ “โควท เล่าสาเหตุ ที่เราเลิกติ่งใครสักคนได้ไหมคะ มาแชร์กันได้” จากบัญชี @GameRChoi407 เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2566 และแฮชแท็กชื่อนักแสดงที่มีข่าวพฤติกรรมในแง่ลบ เช่น #บิวจักรพันธ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยยุติการเป็นแฟนของนักแสดงซีรีส์วายไทยจากสาเหตุด้านพฤติกรรม จำนวน 3 คน ที่เคยติดตามสนับสนุนศิลปินทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์สม่ำเสมอ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน มีการยุติ

การเป็นแฟนไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเตรียมโครงคำถามไว้สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกออกแบบโดยผู้วิจัยเองร่วมกับการประยุกต์องค์ความรู้จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยถอดเทปเสียงการสนทนากลุ่ม และจัดกลุ่มประมวล คำตอบ พร้อมทั้งใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแฟน 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเป็นแฟน 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวาย และ 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและภาพลักษณ์ของศิลปิน เพื่ออธิบายและตีความข้อมูลที่ได้จากการสนทนาเพื่อตอบคำถามการวิจัย จากนั้นจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ข้อความบนแพลตฟอร์ม X ของแฟนที่เคยยุติการเป็นแฟนของนักแสดงซีรีย์วายจากประเด็นด้านพฤติกรรม จากจำนวน 100 บัญชีผู้ใช้งาน พบว่าสาเหตุด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟน มีสาเหตุหลักอยู่ 6 ประเด็น คือ

1. พฤติกรรมด้านนิสัยการกระทำ หรือพฤติกรรมที่แฟนคลับเรียกว่า “นิสัยชายแท้” ทัศนคติชายเป็นใหญ่ที่มักจะแสดงออกในรูปแบบของคำพูดเหยียดเพศ ดูถูก บูลลี่ หรือรวมไปถึงการทำร้ายร่างกายผู้หญิง
2. พฤติกรรมที่นักแสดงปฏิบัติต่อแฟนคลับ เช่น การเลือกปฏิบัติโดยให้ความสนใจกับแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม การแสดงออกทางคำพูดหรือท่าทางที่ไม่ให้เกียรติแฟนคลับและการไม่เห็นคุณค่ากับสิ่งที่แฟนคลับได้ทำเพื่อศิลปิน
3. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจิ้น เช่น พฤติกรรมเควียร์เบท (Queerbating) โดยแฟนคลับจะเรียกว่า “ขายจิ้น” พฤติกรรมการขายจิ้นที่มากเกินอาจส่งผลให้เกิดการยุติการเป็นแฟน แต่ในขณะเดียวกันก็มีแฟนที่มีการยุติการเป็นแฟนจากการ “ไม่ขายจิ้น” หรือการที่นักแสดงซีรีส์วายที่เล่นซีรีส์คู่กัน ไม่มีปฏิสัมพันธ์กัน การมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลบกับคู่จิ้นหรือไม่มีผลงานคู่ออกมาให้ติดตามต่อ รวมไปถึงการพยายามลบหรือปฏิเสธภาพลักษณ์ภาพจำความเป็นวายด้วยเช่นกัน
4. ด้านทัศนคติและอุดมการณ์ที่ยึดถือ เช่น ถ้าหากศิลปินแสดงออกถึงทัศนคติหรืออุมการณ์ทางความคิดที่ต่างกับสิ่งที่แฟนยึดถือก็จะมีโอกาสให้แฟนยุติการเป็นแฟนได้ เช่น อุมการณ์ทางการเมือง
5. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์คู่รักหรือการมีแฟนของนักแสดงซีรีส์วาย การถูกเปิดเผยว่ามีแฟนหรือการเปิดตัวแฟน ส่งผลต่อการตัดสินใจยุติการเป็นแฟนได้
6. ด้านผลงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน คุณภาพผลงานลดลง ไม่มีการพัฒนา หรือการมีประเด็นการคัดลอกผลงาน เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินยุติการเป็นแฟน

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมในแง่ลบของนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นสาเหตุหลักที่แฟนคลับเลิกติดตามซีรีส์วาย สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมของนักแสดง เช่น พฤติกรรม "นิสัยชายแท้" แสดงพฤติกรรมเหยียดเพศ ดูถูก หรือต่อต้านความเท่าเทียมทางเพศ , พฤติกรรมต่อแฟนคลับ เลือกปฏิบัติ แสดงออกไม่ให้เกียรติ หรือไม่เห็นคุณค่าแฟนคลับ , พฤติกรรม "จิ้น" ขายจิ้นมากเกินไป ไม่ขายจิ้น หรือไม่มีผลงานคู่กับคู่จิ้น

กลุ่มที่ 2 ทัศนคติและความสัมพันธ์ เช่น ทัศนคติและอุดมการณ์ มีทัศนคติหรืออุดมการณ์ที่ตรงกันข้ามกับแฟน เช่น แนวคิดทางการเมือง , ความสัมพันธ์ เปิดเผยว่ามีแฟน

กลุ่มที่ 3 ผลงาน เช่น ผลงาน คุณภาพผลงานลดลง ไม่มีการพัฒนา หรือมีประเด็นการคัดลอกผลงาน

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยยุติการเป็นแฟนของนักแสดงซีรีส์วายจากสาเหตุด้านพฤติกรรมจำนวน 3 ท่าน พบว่า นักแสดงซีรีส์วายที่แฟนคลับเคยชื่นชอบมีประเด็นด้านพฤติกรรมในแง่ลบ ดังนี้

กรณีพฤติกรรม นักแสดงซีรีส์วาย ก.

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาทั้ง 3 คน เคยเป็นบุคคลที่ชื่นชอบก.มาก่อน ที่จะเลิกติดตามไปด้วยสาเหตุของพฤติกรรม ได้อธิบายรายละเอียดของพฤติกรรมในแง่ลบของ ก. ทั้งหมด 7 ประเด็น ดังนี้

1. การทำร้ายร่างกาย การใช้ความรุนแรง พฤติกรรมเหล่านี้ของ ก. เกิดขึ้นกับแฟนสาวที่ออกมาชี้แจงพร้อมหลักฐานข้อความบทสนทนาและรูปภาพ
2. การทิ้งของแฟนคลับ คือพฤติกรรมที่ ก. รับของขวัญจากแฟนคลับและคัดเลือกเฉพาะของแบรนด์เนมราคาสูงเก็บไว้ และทิ้งของอื่น ๆ ที่แฟนคลับมอบให้
3. การเลือกปฏิบัติกับแฟนคลับ เช่น ให้ความสนใจและพูดคุยกับแฟนคลับที่เป็น Top Spender (ผู้ที่มียอดสนับสนุนสูง) ตามงานต่าง ๆ มากกว่าแฟนคลับทั่วไป มีการมองแฟนคลับด้วยสายตาที่ทำให้แฟนรู้สึกไม่สบายใจ
4. พฤติกรรมที่ไม่ให้เกียรติผู้อื่น เช่น แย่งของจากมือรุ่นพี่ในค่าย พูดถึงศิลปินในค่ายและประธานค่ายลับหลัง พูดถึงแฟนคลับลับหลัง พูดถึงคู่พาทเนอร์ในเชิงไม่ให้เกียรติลับหลัง
5. พฤติกรรมเควียร์เบท (Queerbating) หรือการขายจิ้น
6. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น ไม่สามารถวิจารณ์งานได้
7. พฤติกรรมการเหยียดเพศผ่านโซเชียลมีเดียในอดีต

กรณีพฤติกรรม นักแสดงซีรีส์วาย ข.

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับ A ที่เคยชื่นชอบข.มาประมาณ 2 ปี สนับสนุนแบรนด์สินค้าที่ ข. มีส่วนร่วมอยู่เสมอ และทำคลิปคอนเทนต์ด้านที่ดีของ ข. ลงโซเชียลอยู่เป็นประจำ ได้อธิบายรายละเอียดพฤติกรรมในแง่ลบของ ข. ทั้งหมด 4 ประเด็นดังนี้

1. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ข. ได้ยกเลิกการรับบทซีรีส์วายกับคู่จิ้นเรื่องหนึ่งที่ถูกวางคาแรคเตอร์ ปรับบทให้เข้ากับนักแสดง และเริ่มโปรโมทตัวอย่างซีรีส์แล้ว เพื่อที่จะโฟกัสในเส้นทางใหม่ที่เป็นบอยแบรนด์ ซึ่งแฟนคลับ A มองว่า ถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีความรับผิดชอบทั้งต่อตัวทีมงานและแฟนคลับ อีกทั้งยังมีประเด็นของคุณภาพงาน ที่แฟนคลับ A มองว่าหาก ข. ต้องการที่จะเป็นบอยแบรนด์ จากผลงานล่าสุดด้วยคุณภาพของเสียงมันยังไม่ได้คุณภาพ
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคู่จิ้น แฟนคลับ A อธิบายว่าในช่วงแรกเธอ “จิ้น” คู่ของ ข. เห็นเคมีบางอย่างที่คิดว่าเขาทั้งคู่เหมาะสมกัน แต่ในช่วงหลังจากการประกาศแยกทำงานระหว่างทั้งคู่ เธอมีความเห็นว่าทั้งคู่อาจจะมีปัญหากัน เพราะบรรยากาศที่อยู่ร่วมกันกระอั๋กกระอ่วนและมักจะมีการออกมาใช้โซเชียลพูดคุยกับแฟนคลับในช่วงเดียวกันซึ่งเธอมองว่าเป็นการแข่งขันเพื่อแย่งเอนเกจเมนท์
3. ทัศนคติที่เปลี่ยนไป แฟนคลับ A อธิบายถึงทัศนติข.ในช่วงแรกที่เธอชื่นชอบว่าเขามักจะมีการพูดคุยและขอบคุณแฟนคลับอยู่เสมอ อยากให้แฟนคลับสนับสนุนเขาแบบไม่เดือดร้อนไม่ลำบาก แต่ในปัจจุบันเขามักจะพูดในทำนองที่ว่า ซื้อหน่อย ซื้อของที่เค้าเป็นพรีเซนเตอร์ ซื้อของที่เขาทำขายหน่อย เขาเริ่มที่จะพูดออกมา ถึงแฟนคลับไม่สะดวกไปหาเขาก็จะพูดเชิงอยากให้มา
4. การเลือกปฏิบัติกับแฟนคลับ เช่น การสนใจแฟนคลับคนเดิมซ้ำ ๆ ที่เป็นกลุ่ม Top Spender (ผู้ที่มียอดการสนับสนุนสูง) หรือที่เรียกว่า ศิลปินมีแฟนคลับคนโปรด

กรณีพฤติกรรม นักแสดงซีรีส์วาย ค.

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับ B อดีตแฟนคลับค. เป็นบ้านแฟนคลับซึ่งเคยเป็นกลุ่มแฟนที่จัดโปรเจคให้ศิลปิน สนันสนุน Food Support เข้าร่วมกิจกรรมที่ค.มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นประจำ โดยแฟนคลับ B ได้อธิบายถึงพฤติกรรมในด้านลบของ ค. ทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้

1. การเมินเฉยต่อกิจกรรมที่แฟนคลับร่วมกันทำให้ คุณ B ได้อธิบายว่าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมโปรเจคคู่ระหว่าง ค. และคู่จิ้น ทั้งในรูปแบบของ VDO โฆษณาบนจอ MBK และการเหมาคาเฟ่จัดงาน ซึ่ง ค. ไม่ได้มีการแสดงออกว่ารับรู้ พูดถึงหรือให้คุณค่ากับสิ่งที่แฟนทำให้
2. ความรับผิดชอบต่องาน เช่น งานที่เป็นงานคู่เมื่อจบงานค.มักจะลบรูปภาพออกจากโซเชียลทันที ในขณะที่คุณ B มองว่าควรจะให้เกียรติผู้ว่าจ้างมากกว่านี้และให้เกียรติผู้บริโภคที่เป็นช่วงเวลาของการโปรโมทงานคู่ที่ควรจะได้รับการบริการที่ดี นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ ค. ร้องเพลงในงานหนึ่ง

(แฟนคลับเสียค่าบัตร) แฟนคลับมองว่า ค. ให้ความสนใจและเล่นกับแฟนสาวของตัวเองที่อยู่โต๊ะด้านหน้ามากเกินไป จนแฟนคลับมองว่าไม่ได้รับการบริการที่ควรจะได้

3. การเลือกปฏิบัติกับแฟนคลับ เช่น การให้ความสนใจกับแฟนคลับคนเดิม ๆ กลุ่มเดิม
4. พฤติกรรมการเหยียดวัฒนธรรม เช่น การถักผม
5. พฤติกรรมที่มีมุมมองทางเพศ ผ่านเนื้อเพลงที่แต่งในช่วงอายุที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

พฤติกรรมแง่ลบของนักแสดงซีรีส์วายสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ พฤติกรรมในด้านชีวิตส่วนตัว ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการทำงาน ซึ่งพฤติกรรมในด้านชีวิตส่วนตัวถือเป็นภาพลักษณ์ด้านลบที่รุนแรงโดยเฉพาะ ด้านการกระทำความรุนแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจจากคำพูดที่ไม่เหมาะสม ในส่วนนี้รวมถึงการดูถูกและพูดจาลับหลังแฟนคลับหรือเพื่อนร่วมงานด้วยเช่นกัน ด้านทัศนคติที่แสดงออกมาก็ถือเป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่เสียหายเช่นกัน ทั้งทัศคติที่มีต่อ เพศ วัฒนธรรมและทัศคติที่มีแต่แฟนคลับ ส่วนในเรื่องพฤติกรรมด้านการทำงาน มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเรื่องของความรับผิดชอบ โดยความรับผิดชอบในที่นี้หมายถึง ความรับผิดชอบในหน้าที่การงานในฐานะของศิลปิน อาทิเช่น ความรับผิดชอบต่อหน้าที่การแสดง การบริการในฐานะศิลปินที่ถือว่าต้องคอยให้บริการหรือ Service แฟนคลับให้พอใจในฐานะผู้บริโภค แต่นักแสดงซีรีส์วายที่กล่าวถึง มีพฤติกรรมที่ไม่มีความรับผิดชอบในฐานะศิลปิน ไม่เต็มที่กับการทำงาน ทำผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของแฟนคลับได้ นอกจากนี้พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใส่ใจแฟนคลับและนิสัยส่วนตัวของศิลปินบางพฤติกรรมพบว่าพฤติกรรมบางอย่าง ส่งผลต่อความรู้สึกของแฟนคลับในด้านที่ไม่ดี เช่น พฤติกรรมที่ละเลยการสนับสนุนของแฟนคลับ พฤติกรรมที่ไม่เคารพต่อความพยายามในการสนับสนุนของแฟนคลับ อีกทั้งยังพบข้อสังเกตที่เป็นปัญหาด้านพฤติกรรมของทั้ง 3 กรณีที่มีร่วมกันคือประเด็นแฟนคลับคนโปรดที่หมายถึงการให้ความสำคัญกับแฟนคลับคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ

การตัดสินใจยุติการเป็นแฟน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากอดีตแฟนทั้ง 3 ท่าน A B C พบสาเหตุที่เป็นจุดที่ทำให้แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟน ดังนี้

1. การเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ของปัญหา แฟนคลับมองว่าหากตัดสินใจที่จะเลือกให้โอกาสศิลปินได้แก้ไขพฤติกรรมแล้วก็จะคาดหวังให้ศิลปินไม่ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก แต่หากมีการเกิดขึ้นของพฤติกรรมซ้ำ แฟนจะรู้สึกว่าศิลปินโกหก ไม่ได้มีการสำนึกผิดจริง ทำให้แฟนผิดหวังจนตัดสินใจยุติการเป็นแฟน

“ก่อนหน้านี้คือ ก. มีปัญหาที่คนแบบเหมือนจะเอาพวกแบบประวัติเก่า ๆ ออกมาอะไรที่เคยพูดจาเหยียดเพศ อันนั้นคือจริง ๆ ก็คือรับไม่ได้ แต่จะมีความรู้สึกว่าอะ ตอนนั้นเค้าอาจจะยังเด็กไป อาจจะยัง

รู้เท่าไม่ถึงการ แล้วก็เคยคิดว่าเออ อาจจะลองให้โอกาสคนนี้ดู เผื่อเค้าแบบโตขึ้นเผื่อวุฒิภาวะหรืออะไรก็ตาม ทำให้เค้าแบบเปลี่ยนไปได้ แต่พอแบบเจอเรื่องนี้อีกเราก็เออ เค้าอาจจะเปลี่ยนไม่ได้แล้วจริงๆ" (แฟนคลับ C)

2. ประสบการณ์ไม่ดีที่ได้รับจากศิลปินโดยตรง แฟนคลับแต่ละคนมีการคาดหวังที่ต่างกันแต่มีจุดร่วมเดียวกันคือ ต้องการได้รับความสนใจจากศิลปิน หรือต้องการให้ศิลปินเห็นคุณค่าในสิ่งที่แฟนพยายามที่จะทุ่มเทให้ ดังนั้นเมื่อศิลปินเมินเชยต่อแฟนคลับ ทำให้แฟนรู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมเท่ากับเป็นการทำลายความคาดหวังของแฟนคลับจนนำมาสู่การยุติการเป็นแฟนได้

"เค้าเป็นคนพูดเองเลยว่าเค้า appreciate กับทุกสิ่งทุกอย่างที่แฟนคลับให้ ถูกไหม เค้าพูดคำนี้เสมอ แต่คำพูดกับการกระทำอะพอไปเรื่อยๆแล้วมันสวนทางกันอะ เออ เค้าบอกเค้า appreciate แต่การกระทำเค้าไม่ได้แบบ ไม่เหมือนยินดีกับการมีอยู่ของสิ่งนั้นที่แฟนคลับทำให้เลยอะ"

"เค้าบอกว่าเค้าแคร์แต่ตัวเองอะ เค้าไม่แคร์คนอื่น" (แฟนคลับ B)

3. ประเด็นเรื่องความรุนแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ การทำร้ายร่างกาย การทำร้ายจิตใจผ่านทางคำพูดเหยียดต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน มีผลกระทบต่อผู้อื่น ถึงแม้ว่าแฟนจะไม่ได้ถูกกระทำโดยตรงแต่ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟนได้

"เป็นประเด็นเรื่องเกี่ยวกับคำพูด พวกเหยียดอะไรอย่างนี้ค่ะ ก็ในช่วงนั้นมันจะมีแชทหลุดออกมาใช่ไหมคะ มันหลุดออกมา มันก็จะเป็นแชทที่แบบเหยียดเรื่องเพศ ไม่ให้เกียรติเรื่องเพศ ดูแบบ เรื่องเพศเป็นแบบเรื่องสนุกเรื่องตลกอะไรแบบอย่างนี้อะ"

(แฟนคลับ C)

4. ประเด็นด้านคุณภาพของงาน แฟนคลับคาดหวังว่าศิลปินจะต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตัวเองด้วยการ ในการถ่ายทอดผลงานที่มีคุณภาพออกมาสู่ผู้บริโภค เมื่อแฟนไม่พอใจกับคุณภาพของผลงานและรู้สึกว่าศิลปินไม่ได้มีการพัฒนาหรือพยายามที่จะพัฒนาตนเอง ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้แฟนยุติการเป็นแฟนได้

"พอเราได้ไปเสพผลงานคนอื่น เราก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่ มันไม่ได้อะ เหมือนเค้าแค่ขายไปงั้นอะค่ะ คุณภาพมันไม่ได้ ปัจจุบันเลยทำให้รู้สึกว่าไม่ชอบ ข. แล้วอะ"

(แฟนคลับ A)

จากหลายสาเหตุที่แฟนคลับอาจยุติการเป็นแฟนคลับของบุคคลหรือศิลปินที่ชื่นชอบ แต่สาเหตุหลักที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์คือ พฤติกรรมของตัวศิลปินมีผลต่อการยุติการชื่นชอบของแฟนคลับ โดยพฤติกรรมของศิลปินที่แสดงออกมามีผลโดยตรงต่อความรู้สึกชื่นชอบ หลงใหล หรือความรู้สึกอื่น ๆ ของแฟนคลับที่คอยตามสนับสนุนและชื่นชมศิลปิน พฤติกรรมในแง่ร้ายของศิลปินไม่ได้หมายถึงนิสัย ทัศนคติหรือพฤติกรรมส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงพฤติกรรมที่ศิลปินแสดงออกมาตอนทำงาน คุณภาพในการทำงาน หรือพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แฟนคลับมองว่ารุนแรงจนอาจถึงขั้นยุติการเป็นแฟนคลับนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล แต่โดยหลักการแล้วหากศิลปินที่ชื่นชอบมีพฤติกรรมที่ขัดต่อความคาดหวังของแฟนคลับ หรือแม้แต่ขัดต่อค่านิยมที่แฟนคลับยึดถือ พฤติกรรมเหล่านี้มักมีผลต่อการตัดสินใจในการยุติความสัมพันธ์ในการเป็นแฟนคลับ

ขอบเขตการยอมรับพฤติกรรมด้านลบของนักแสดงซีรีส์วาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นพฤติกรรมด้านลบที่อยู่ในขอบข่ายที่แฟนรับได้ คือ ประเด็นที่เกิดขึ้นเมื่อนานมาแล้วหรือสมัยเด็ก เช่น การเหยียด หรือบุลลี่ แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่แสดงความจริงใจ ขอโทษต่อเหยื่อและผู้ได้รับผลกระทบ ตระหนักรู้ และไม่มีแนวโน้มที่จะเกิดซ้ำ ประเด็นเรื่องมารยาทในที่สาธารณะ เรื่องการผิดข้อกฎหมายที่แฟนไม่ได้คิดว่าเป็นกฎหมายร้ายแรงอย่างเรื่องบุหรี่ไฟฟ้า ถือเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ แต่สิ่งที่แฟนเป็นกังวลจะเรื่องของการถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยคนนอกมากกว่า เช่นเดียวกับประเด็นเรื่องทัศนคติเรื่องวัฒนธรรม เรื่องทางเพศ (Sexual) ที่แฟนมองว่าไม่ร้ายแรง โดยรวมแล้วการยอมรับหรือสามารถให้อภัยได้ของแฟนมักจะเป็นเรื่องที่แฟนมองว่าอยู่บนฐานของความไม่ร้ายแรง

สำหรับประเด็นพฤติกรรมในด้านลบที่อยู่ในขอบข่ายที่แฟนไม่สามารถให้อภัยได้และนำไปสู่การยุติการเป็นแฟนได้ ประเด็นหลักคือประเด็นที่เกิดขึ้นซ้ำ หมายความว่าศิลปินไม่ได้มีการตระหนักรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ดีขึ้น ประเด็นของการทำร้ายร่างกาย ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำลายความรู้สึกแฟนคลับ และประเด็นเรื่องการพัฒนาคุณภาพผลงาน สำหรับประเด็นเรื่องทัศนคติอุดมการณ์ความคิดมีผลเพียงเล็กน้อย

ประเด็นเรื่องการมีแฟนของนักแสดงซีรีส์วาย แฟนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนให้คำตอบว่าสามารถมีแฟนได้ แต่มีความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยที่แฟนคลับ A อธิบายว่ามีแฟนได้แต่ต้องให้เกียรติแฟนคลับ ไม่โชว์โมเมนต์มากเกินไป อย่างไรก็ต้องยอมรับการมีคู่จิ้นภายใต้เงื่อนไขการขายคู่จิ้นเพราะถ้าหากมีการเปิดตัวแฟนอาจทำให้จินตนาการของแฟนคลับลดลง แฟนคลับไม่ได้อยากรับรู้เรื่องแฟน ถือว่ามีได้แต่ไม่จำเป็นต้องมาแจ้ง ในขณะที่แฟนคลับ B และ C แสดงความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ สามารถเปิดตัวได้ เพราะการเป็นนักแสดงซีรีส์วายเป็นเพียงแค่บทบาทหน้าที่ของเขา ส่วนเรื่องมีแฟนถือเป็นเรื่องส่วนตัว แต่การมีแฟนจะต้องไม่กระทบกับเรื่องของผลงาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจยุติการเป็นแฟน จะเห็นได้ว่าบุคคลที่เป็นแฟนของนักแสดงซีรีส์วายนั้นเมื่อได้เลือกที่จะชื่นชอบแล้วก็จะทุ่มเทให้การสนับสนุนศิลปินจงรักภักดีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการใช้จ่ายอย่างการซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ศิลปินมีส่วนเกี่ยวข้อง การเข้าชมคอนเสิร์ต หรือการสนับสนุนในรูปแบบ Labours of love อย่างการเป็นแอดมินบ้านแฟนคลับที่ช่วยดูแล แจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินให้แฟนคลับอื่นทราบ การทำโปรเจคกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปิน การสนับสนุนด้านอาหาร หรือการเผยแพรเรื่องราย คลิปต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพื่อเป็นการโปรโมทลงในโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแฟนของกาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่อธิบายว่าแฟนผู้รับสารที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไป โดยกลุ่มแฟนจะมีการลงมือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการดูสื่อเท่านั้น แต่จะมีการลงมือทำอะไรบ้างอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์กับตัวบุคคลในสื่อนั้น

แฟนนักแสดงซีรีส์วายไทยอาจต่างกับลักษณะแฟนประเภทอื่น จากงานศึกษาด้านพัฒนาการของวัฒนธรรมวายในประเทศไทยของ วาสนา แซ่จั่น และ ญาณินี ไพทยวัฒน์ (2565) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมของความเป็นวายที่เริ่มต้นเข่าสู่ประเทศไทยด้วยแฟนฟิคไอดอลต่าง ๆ ซึ่งแฟนก็ได้นำลักษณะหรืออุปนิสัยส่วนตัวของไอดอลแต่ละคนมาแต่งเป็นเรื่องราวจากจินตนาการของแฟน จากการสังเกตพฤติกรรมของศิลปิน มาแต่งเป็นเรื่องราวซึ่งอ้างอิงจากตัวตนจริงของศิลปินคนนั้น (นันทิชา ลือพืช, 2560) ต่อมาเป็นการพัฒนาเข้าสู่ยุคพัฒนาเป็นนิยายวาย และเข้าสู่ยุคของการผลิตเป็นซีรีส์วายในที่สุด ซึ่งจุดเริ่มต้นที่มาจากจินตนาการของแฟนนี้อาจเกี่ยวข้องให้กลุ่มแฟนไทยที่ชื่นชอบคอนเทนต์สายวายชื่นชอบที่จะเห็นนักแสดงซีรีส์มีปฏิสัมพันกันนอกจอให้ได้ “จิ้น” ทำให้แฟนคลับวายไทยจะมีแรงจูงใจและความคาดหวังที่มีต่อศิลปินต่างจากแฟนประเภทอื่น ในเรื่องของการคาดหวังในความสัมพันธ์ระหว่างคู่จิ้น และความเป็นวายที่วัฒนธรรมวายไทยในยุคแรกเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม วัฒนธรรมใต้ดิน ผู้เป็นแฟนคลับวายหรือสาววายในขณะนั้นที่ไม่สามารถแสดงตัวหรือแสดงความชอบส่วนตัวได้ในพื้นที่สาธารณะ (วาสนา แซ่จั่น และ ญาณินี ไทยวัฒน์, 2565) แต่ในยุคปัจจุบันที่ซีรีส์วายเสรีมากขึ้นนักแสดงที่แสดงซีรีส์วายต่างได้รับการสนันสนุนจากแฟนคลับเป็นอย่างดีมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แฟนจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองที่ดีจากนักแสดง ในขณะที่นักแสดงบางคนเมื่อประสบความสำเร็จจากการแสดงซีรีส์วายแล้วกลับพยายามที่จะปรับเปลี่ยน ลบภาพลักษณ์ความเป็นวาย ในกรณีนี้ก็จะทำให้แฟนคลับผิดหวังได้

สาเหตุด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 3 ท่าน และวิเคราะห์เนื้อหาข้อความบนแพลตฟอร์ม X จากจำนวน 100 บัญชีผู้ใช้งาน พบว่าสาเหตุหลักคือ พฤติกรรมด้านการกระทำที่แฟนคลับเรียกว่า “นิสัยชายแท้”ซึ่งคำว่าชายแท้ เป็นคำที่ใช้เพื่อเปรียบเปรย เสียดสีผู้ชายที่ไม่เข้าใจ ไม่สนับสนุนและเคารพความเท่าเทียมทางเพศ หรือผู้ชายที่มีทัศนคติแบบชายเป็นใหญ่ มีพฤติกรรมที่เรียกว่า Toxic masculinity , Anti Feminist รวมถึงมองว่าผู้หญิงเป็น Sex Object (วัตถุทางเพศ) (กนกพิชญ์ อุ่นคง ,2567) และพฤติกรรมที่นักแสดงปฏิบัติต่อแฟนคลับ โดยที่พฤติกรรมด้านการกระทำอย่างนิสัยชายแท้นั้นมักจะประกอบไปด้วย การพูดจาเหยียดเพศ ดูถูกไม่ให้เกียรติผู้อื่น ร่วมไป

ถึงการทำร้ายร่างกายผู้หญิง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจจะไม่ได้ทำให้แฟนบางคนยุติการเป็นแฟนหรือเลิกชื่นชอบในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ The wall (2021) ที่อธิบายว่ากลุ่มแฟนคลับวายชาวไทยถือเป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อนักแสดงอย่างมาก จึงอาจเป็นสาเหตุที่มักจะมีการให้อภัย ให้โอกาสในการปรับปรุงแก้ไขก่อน โดยเฉพาะกับพฤติกรรมในวัยเด็กหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอดีต ในขณะเดียวกันหากเมื่อแฟนเลือกที่จะให้โอกาสแล้ว ศิลปินมีการกระทำพฤติกรรมเหล่านี้ซ้ำจึงจะเป็นสาเหตุที่ทำให้แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟน

สาเหตุหลักด้านพฤติกรรมของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้แฟนตัดสินใจยุติการเป็นแฟนอีกประเด็นหนึ่ง คือ พฤติกรรมที่นักแสดงปฏิบัติต่อแฟนคลับ มักเป็นประสบการณ์ที่แฟนคลับได้พบเจอกับตัวเองจึงถือเป็นเรื่องที่ได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่าสาเหตุแรก ถึงแม้ความรุนแรงจะดูน้อยกว่าแต่กลับมีผลกระทบกับจิตใจและการตัดสินยุติการเป็นแฟนในระดับใกล้เคียงกัน เช่น การเลือกปฏิบัติโดยให้ความสนใจหรืออำนาจกับแฟนคลับเฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเดิม ๆ การถูกศิลปินเมินเฉยหรือไม่แสดงความรู้สึกถึงคุณค่ากับสิ่งที่แฟนคลับมอบให้ หรือการไม่ให้เกียรติแฟนคลับ ซึ่งในประเด็นเหล่านี้จะขัดกับเรื่องแรงจูงใจและความคาดหวังที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน เนื่องจากแฟนคลับส่วนใหญ่คาดหวังให้ศิลปินให้คุณค่ากับสิ่งที่แฟนคลับมอบให้ คาดหวังที่จะได้รับ การบริการ (Service) ที่ทั่วถึงและเหมาะสม สอดคล้องกับงานศึกษาของของ Kim และ Song (2016) ที่กล่าวว่ายิ่งศิลปินเปิดเผยเรื่องราวของตนเองผ่านโซเชียลมีเดียมากเท่าใด แฟนและผู้ชมผลงานก็ยิ่งรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันธ์กับศิลปินมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความรู้สึกนี้มักกลายเป็นความคาดหวัง เมื่อแฟนคลับได้มีประสบการณ์ที่เจอศิลปินตัวจริงก็อาจคาดหวังถึงความใกล้ชิด ความรู้สึกสนิทสนม ปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับงานศึกษา ของ FarEast FameLine DDB (2021) ที่พบว่า เป้าหมายของการเป็นแฟน ร้อยละ 40 ต้องการให้ศิลปินรู้จัก หรือจดจำได้ แต่เมื่อประสบการณ์จริงแฟนได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากศิลปินแล้วก็สามารถทำให้ผิดหวังและยุติการเป็นแฟนได้

นอกจากนี้ประเด็นหลักทั้ง 2 ประเด็นข้างตน ยังมีประเด็นด้านพฤติกรรมอื่น ๆ มีผลทำให้แฟนยุติการเป็นแฟนได้ คือ ด้านความรับผิดชอบที่มีต่อผลงาน เช่น เรื่องการพัฒนาคุณภาพหรือแม้กระทั่งเรื่องการคัดลอกผลงานผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล เกตุวดี สมบูรณ์ทวี วรพนธ์ วัฒนาธร และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี (2562) ที่พบว่า ความสามารถของศิลปิน เป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการชื่นชอบศิลปินได้ ซึ่งในปัจจัยเดียวกันนี้ก็อาจส่งผลให้เป็นแรงจูงใจในการเบิกชอบศิลปินได้เช่นกัน สำหรับประเด็นด้านทัศนคติและอุดมการณ์ที่แตกต่างกันระหว่างแฟนและศิลปินพบว่ามีผลบ้าง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลจาก X ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีการขับเคลื่อนประเด็นสังคมไทยอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มนั้นอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคมของกลุ่มแฟนได้ เช่น ในช่วงที่เหตุการณ์บ้านเมืองไม่สงบหรือช่วงที่ประชาชนร้องการเรียกร้องสิทธิบางอย่าง แฟนคลับชาวไทยในแพลตฟอร์ม X มักจะคาดหวังให้ศิลปินนักแสดงออกมาเป็นกระบอกเสียงให้สังคม แต่เมื่อศิลปินนักแสดงเหล่านั้นไม่ได้มีการเคลื่อนไหวก็อาจทำให้แฟนคลับตัดสินใจที่จะยุติการเป็นแฟนได้ สำหรับประเด็นที่ทำให้แฟนคลับสายวายต่างจากแฟนคลับสายอื่นอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจิ้นก็ถือเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การยุติการเป็นแฟนเช่นกัน เช่น

พฤติกรรมเควียร์เบท (Queerbating) บทความใน The Rollingstone (2024) ได้อธิบายว่าเป็นพฤติกรรมที่คนดังหรือบุคคลสาธารณะ ใช้ประโยชน์จากความสงสัยว่าพวกเขาอาจมีความรักกับบุคคลที่เป็นเพศเดียวกัน เพื่อชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อผลประโยชน์โดยแฟนคลับจะเรียกว่าขายจิ้น “การขายจิ้น” ที่มากเกินอาจส่งผลให้แฟนไม่รู้สึกถึงความจริงและรู้สึกว่ากำลังถูกหลอกเป็นเครื่องมือทางการตลาดแต่ในขณะเดียวกันก็มีแฟนที่มีการยุติการเป็นแฟนจากการ “ไม่ขายจิ้น” หรือการที่นักแสดงซีรีส์วายที่เล่นซีรีส์คู่กันไม่มีปฏิสัมพันธ์กัน การมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลบกับคู่จิ้นหรือไม่มีผลงานคู่ออกมาให้ติดตามต่อ รวมไปถึงการพยายามลบหรือปฏิเสธภาพลักษณ์ภาพจำความเป็นวายด้วยเช่นกัน

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือประเด็นพฤติกรรมส่วนตัวเรื่องการมีแฟน เพราะการที่นักแสดงซีรีส์วายมีแฟนหรือเปิดตัวแฟนแน่นอนว่าเป็นการขัดกับจินตนาการในการจิ้นของแฟนคลับทิศทางความคิดเห็นในประเด็นนี้จึกแตกออกเป็นสองส่วนคือสามารถแยกแยะระหว่างหน้าที่และเรื่องส่วนตัวได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีแฟนที่ตัดสินใจยุติการเป็นแฟนจากการที่ศิลปินมีแฟน โดยให้ความคิดเห็นว่าสามารถมีได้ แต่ไม่ควรเปิดตัวหรือแสดงตัวตนให้แฟนคลับได้รับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวา ว่องนราธิวัฒน์ (2562) ที่พบว่าหากเป็นนักแสดงซีรีส์วายนั้น นอกจากการสร้างแบรนด์บุคคลให้ตัวศิลปินเอง ต้องระวังภาพลักษณ์ความเป็น “คู่จิ้น” กระแสความจิ้น ที่แฟนคาดหวังอยากให้นักแสดงหลักเป็นแฟนกันจริง ๆ หากนักแสดงมีการแสดงออกว่าตัวเองมีแฟนเป็นผู้หญิง ก็จะทำให้แฟนบางส่วนไม่พอใจจนเลิกติดตามผลงานได้ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสถานการณ์ให้แฟนได้จิ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นคู่จิ้นที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวศิลปินได้

ข้อเสนอแนะในการต่อยอดอุตสาหกรรมการบริหารภาพลักษณ์

1. ทางค่ายและศิลปินควรจัดการเรื่องระยะห่างระหว่างศิลปินกับแฟนคลับให้เหมาะสม ควรแสดงความ Appreciate ต่อกิจกรรม โปรเจคต่าง ๆ ที่แฟนคลับทำขึ้นเพื่อสนับสนุน แต่ไม่ควรแสดงออกกับแฟนคลับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป
2. ทางค่ายและศิลปินควรมีการจัดการเรื่องการให้ความสำคัญกับเรื่องการแถลงขอโทษผ่านสื่อด้วยความจริงใจ ลักษณะรูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง ตรงประเด็น และจริงใจต่อแฟนคลับ
3. ทางค่ายควรคัดเลือกศิลปินที่มีพฤติกรรมที่ดี โดยอาจคัดกรองจากประวัติ โซเชียลมีเดีย การศึกษาพื้นฐานเบื้องต้น เพื่อให้ได้ศิลปินที่มีพฤติกรรมที่ดีตามต้องการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาศิลปินรูปแบบเพิ่มเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและเข้าใจสาเหตุพฤติกรรมของแฟนมากขึ้น เช่น ศึกษาศิลปิน T-POP หรือ ศิลปินวายประเภทหญิงหญิงที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน
2. เพื่อหาทางป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับศิลปิน ควรขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น ศึกษาจากมุมมองของแอนตี้แฟน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2564). *มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย.*

คมชัดลึก. (2564). *"Soft Power" ปรากฏการณ์ ซีรีส์วาย พลังปลุกเศรษฐกิจไทย*. เข้าถึงได้จาก Komchadluek: .https://www.komchadluek.net/news/492699

จิตรทิพย์ สุกุลธนาศร. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับ เป๊กผลิตโชคในกรุงเทพมหานคร.*

ธันวา ว่องนราธิวัฒน์. (2562). *กระบวนการคัดเลือก พัฒนาบทบาทนักแสดงและการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดงซีรีส์วาย*. เข้าถึงได้จาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=8086&context=chulaetd

ธีรภัทร อรุณรัตน์. (2565). *จาก “หลุมดำ” สู่ “อุตสาหกรรมส่งออก” : เส้นทางก่อนจะมีวันนี้ของ “วัฒนธรรม Y ไทย”*. เข้าถึงได้จาก FEED: https://feedforfuture.co/feed-biz/8306/

ธีรศักดิ์ พันธุจริยา. (2562). *โลกทางสังคมและสัญญะของดาราดัง*. เข้าถึงได้จาก https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/445/1/Teerasak%20Puntujariya.pdf

นันทชา ลือพืช. (2560). *การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก https://cis.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/research-project/57nanticha.pdf

วนิดา จิระสกุลวานิชและกัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์. (2566). *การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ.*

วาสนา แซ่จั่น และ ญาณินี ไพทยวัฒน์. (2565). *พัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับวายไทย 2550-2564 สะท้อนผ่านซีรีส์วายนับสิบจะจูบ*. เข้าถึงได้จาก SMARTS XI: https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/28512/1/His-Con-Wassana-S-smarts11.pdf

สุปรีดา ช่อลำใย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์.*

ภาษาอังกฤษ

FarEast FameLine DDB. (2564). เปิดโลกแฟนคลับ คัมภีร์ลับนักการตลาด FANDOME MARKETING & MONETIZING. *The WALL*.

THE PEOPLE. (2562). *WHY “Y” ทำความเข้าใจวัฒนธรรมวายกับ รศ.ดร.นัทธนัย ประสานนาม*. เข้าถึงได้จาก THE PEOPLE: https://www.thepeople.co/read/6369

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการฟังเพลง และแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในประเทศไทย

Media Exposure, Attitudes, Music Listening Behaviors, and Behavioral Intention among Post-Rock Music Listeners in Thailand

ขุนพล แก้วเกตุ[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการฟังเพลง และแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังเพลงทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจาก Facebook มีทัศนคติเชิงบวกในด้านผลกระทบต่อผู้ฟังและสังคม โดยมีทัศนคติต่อประเด็นดนตรีโพสต์ร็อกมีคุณค่าในทางศิลปะมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการฟังเพลง มีความถี่ในการฟังอยู่ระดับปานกลาง โดยช่องทางการฟังสดส่วนใหญ่จะรับฟังในงานอีเวนท์ขนาดเล็กจัดขึ้นโดยกลุ่มศิลปิน และช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Youtube มากที่สุด ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ (r=.499***) พฤติกรรมการฟังเพลง (r=.430***) และแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงโพสต์ร็อกในประเทศไทย (r=.570***) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง (r=.291***) และแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงโพสต์ร็อกในประเทศไทย (r=.543***) รวมถึงพฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงโพสต์ร็อกในประเทศไทย(r=.400***)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการฟังเพลง, แนวโน้มการสนับสนุน, กลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This study aimed to investigate media exposure, attitudes, music listening behaviors, and behavioral intention among post-rock music listeners in Thailand. A quantitative research design was employed to collect data from 400 general music listeners who had listened to post-rock music and were aged 18 years old and above, residing in Thailand. The findings revealed that most participants were exposed to media through Facebook and held positive attitudes towards the impact of post-rock music on listeners and society. The most prevalent attitude was that post-rock music has artistic value. Regarding music listening behaviors, the frequency of listening was moderate. For live music, most participants listened at small events organized by artists and online platforms, primarily using YouTube. Hypothesis testing revealed significant relationships between media exposure and attitudes (r=.499***), media exposure and music listening behaviors (r=.430***), media exposure and behavioral intention (r=.570***), attitudes and music listening behaviors (r=.291***), attitudes and behavioral intention (r=.543***), and music listening behaviors and behavioral intention (r=.400***). These findings suggest that media exposure, attitudes, and music listening behaviors play crucial roles in shaping behavioral intention among post-rock music listeners in Thailand.

Keywords: Media exposure, attitudes, music listening behaviors, behavioral intention, post-rock music listeners, Thailand

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เพลงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในสื่อมวลชนสมัยใหม่ ทั้งใช้ฟังเพื่อความบันเทิง หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่น ซึ่งเพลงนั้นเป็นงานสร้างสรรค์ ที่เกิดจากการใช้ความคิด โดยถ่ายทอดผ่านจินตนาการประสบการณ์การฝึกฝนด้านดนตรี พรสวรรค์ของปัจเจกบุคคล ที่ผลิตออกมาเป็นชิ้นงาน และจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาด เจสัน ทอยน์บี (Jason Toynbee) นักวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมศึกษา ศึกษากระแสดนตรีในสมัยนิยมช่วงหลัง ค.ศ. 1990 พบว่าดนตรีกระแสนิยมมีหลากหลายแนวมากขึ้น หากพิจารณาภายใต้โครงสร้างอุตสาหกรรมดนตรีได้เปิดช่องทางหลายรูปแบบให้กับตัวศิลปินได้สร้างสรรค์อย่างอิสระ (วิริยะ สว่างโชติ, 2555) สำหรับดนตรีโพสต์ร็อก (Post-rock Music) เป็นแนวเพลงทดลองประเภทหนึ่ง ซึ่งได้ถูกนิยามครั้งแรกโดย Simon Reynolds นักวิจารณ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ ว่าเป็นดนตรีแนวใหม่ที่ไม่มีรูปแบบในโครงสร้างเพลงที่ชัดเจนเมื่อเทียบกับเพลงร็อก แต่ยังคงใช้เครื่องดนตรีร็อกพื้นฐานอย่างกีตาร์ไฟฟ้า เบส กลอง และเสียงจากเครื่องสังเคราะห์ ในการทดลองเสียงใหม่ๆ (วิริยะ สว่างโชติ, 2555) สอดคล้องกับ Jack Chuter (2015) ที่

ระบุว่า โพสต์ร็อกหมายถึงวงดนตรีที่ใช้ “เครื่องดนตรีร็อคเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพลงร็อค” ซึ่งอาจได้อิทธิพลจาก Krautrock ดนตรีจากยุค 60 ที่มีกลิ่นอายของดนตรีไซคีเดลิค (Psychedelic) กับ โพรเกรสซิฟร็อก (Progressive rock) โดยถูกผลักดันให้กลับมาอีกครั้ง แม้ว่าวงดนตรีโพสต์ร็อกจะไม่ได้รับความนิยมในกระแสหลัก แต่วงดนตรีโพสต์ร็อกหลายวงกลับได้รับความโดดเด่นในโลกของดนตรีอินดี้ร็อค เช่นวง Tortoise, Slint, Sigur Rós, Mogwai, Godspeed You! Black Emperor, Swans Bark Psychosis, Explosions in the Sky และ Talk Talk เป็นต้น โพสต์ร็อกจึงเป็นทางเลือกของกลุ่มคนฟังดนตรีที่เบื่อหน่ายกับดนตรีกระแสหลักและสร้างความรู้สึกความแปลกใหม่ให้กับวงการเพลง (วิริยะ สว่างโชติ, 2555)

ในส่วนของดนตรีโพสต์ร็อกในประเทศไทย โคอิชิ ชิมิสึ (Koichi Shimizu) ศิลปิน นักออกแบบเสียง และโปรดิวเซอร์ชาวญี่ปุ่นที่เคยอาศัยในเมืองไทย เจ้าของค่ายเพลงอิสระชื่อ SO::ON Dry Flower ได้กล่าวว่า หลังจากยุคอัลเทอเนทีฟของไทยที่เคยเฟื่องฟู ค่อยๆได้ความนิยมน้อยลงมาเรื่อยๆ ทำให้เกิดกระแสดนตรีโพสต์ร็อกในไทย เกิดขึ้นช่วงปี ค.ศ.2001 โดยโคอิชิก็ได้เริ่มร่วมทำโปรเจ็กต์กับวงดนตรีนักศึกษาศิลปะในไทย (วิริยะ สว่างโชติ, 2555) เช่นวง Goose, อัศจรรย์ จักรวาล, Desktop Error เป็นต้น

ดนตรีโพสต์ร็อกจึงกลายเป็นกระแสและเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงแรกเริ่มเท่านั้น พอเวลาผ่านไปศิลปินจึงไม่สามารถสร้างรายได้มากพอที่จะยึดเป็นอาชีพหลักได้ ส่วนใหญ่ต้องประกอบอาชีพอื่นๆ เพื่อหล่อเลี้ยงตัวเอง ในปัจจุบันทำให้ศิลปินหลายวงเริ่มหยุดทำเพลง หรือทำไม่ต่อเนื่อง ส่วนวงที่ยังทำอยู่ก็สื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังน้อยลง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้ฟังเพลง ว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้ฟังเหล่านี้ มีพฤติกรรมและความรู้สึกอย่างไรต่อเพลงแนวนี้ ประกอบกับยังมีงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มดนตรีอิสระในไทยในปัจจุบัน ที่เจาะลึกลงไปในแต่ละแนวค่อนข้างน้อย จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่างานของ กษิดิศ แก้วเสถียร (2565) ศึกษาเรื่องค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการรับฟังดนตรีอินดี้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษากลุ่มผู้ฟังที่ฟังเพลงอินดี้ครอบคลุมในภาพกว้าง ที่ไม่ได้จำกัดแนวเพลง และเน้นเจาะไปที่กลุ่มผู้ฟัง Generation Y ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อดนตรีเพลงอินดี้ มองว่ามีความแปลกใหม่ มีพฤติกรรมชอบฟังเพลงใน Youtube มากที่สุด แต่ยังขาดตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อข่าวสารเกี่ยวดนตรีของกลุ่มผู้ฟัง จากผลสำรวจการสื่อสารออนไลน์ของสังคมไทยปี 2566 พบว่าความนิยมในแพลตฟอร์ม Tiktok 50%, Facebook 23%, X (Twitter) 13% , Instagram 11% และ Youtube 11% ตามลำดับ (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2566) ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้ฟังชอบเสพข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางใด ขณะที่งานวิจัยในไทยที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโพสต์ร็อกโดยตรง จะมีเพียงงานของ วิริยะ สว่างโชติ (2555) ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมเยาวชนและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ: บทศึกษาจากอินดี้ร็อคสู่โพสต์ร็อค” การศึกษาพบว่า การผลิตดนตรีและผู้บริโภคดนตรี มีความสำคัญกับการทำให้เกิดกระแสดนตรีโพสต์อินดี้ร็อกในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นข้อมูลค่อนข้างเก่า นอกจากนี้การศึกษาที่เจาะไปในกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในไทยในปัจจุบัน ยังไม่มีงานวิจัย จึงมีช่องว่างการวิจัยให้ศึกษา จึงเป็นที่มาของการศึกษา

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมในการฟังเพลง และแนวโน้มในการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังดนตรีโพสต์ร็อกในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาทำเป็นแนวทางในการพัฒนาเพลง และการใช้สื่อไปสู่กลุ่มผู้ฟัง เพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคม อีกทั้งทำให้ดนตรีแนวโพสต์ร็อกยังคงดำรงอยู่และเติมเต็มช่องว่างในอุตสาหกรรมดนตรีไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการฟังเพลง และแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงกับแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

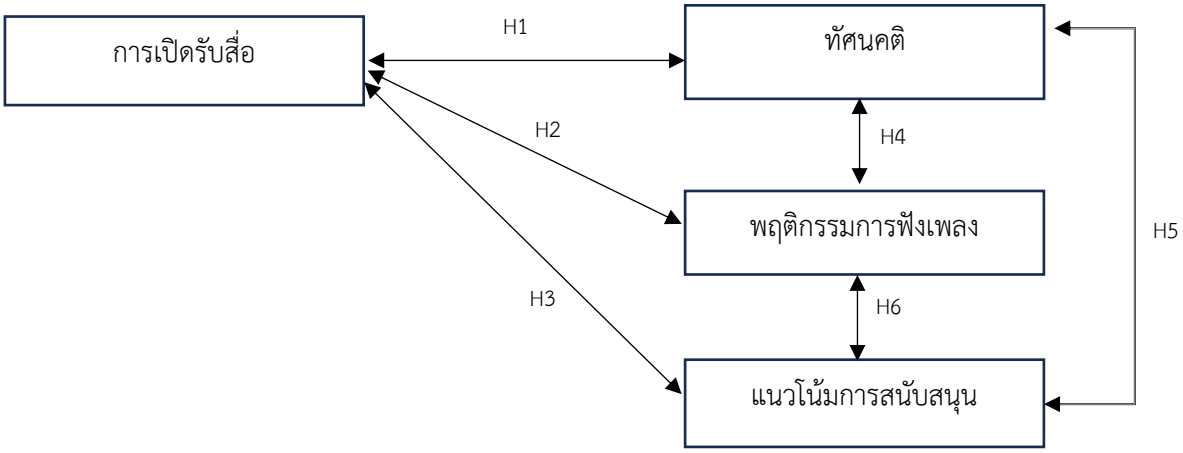
การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลการเลือกรับข่าวสารใดๆ จะเลือกรับรู้เพียงสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่สนใจและเชื่อมโยงกับบุคคล ซึ่งจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ (นรมน ตันติเวชวุฒิกุล, 2565) สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จะมีตัวชี้วัด (Index) อยู่ 2 ประเภท คือวิธีการวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และวิธีการวัดจากความถี่ ซึ่งแยกตามประเภทของเนื้อหา โดยวิธีการวัดพฤติกรรมจากเวลาการใช้สื่อ อาจมีข้อสังเกตจากคำตอบจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายแบบ เช่น ด้านเวลาว่างในการใช้สื่อ ความสนใจของผู้ฟังขณะใช้สื่อ ผลลัพธ์ที่ได้จากวิธีการวัดดังกล่าวนี้ไม่อาจแปลความหมายทางด้านจิตวิทยาได้ และอาจจะได้ผลไม่ชัดเจน จึงมีการกำหนดตัวแปรเพื่อใช้วัดในการเปิดรับสื่อ ซึ่งใช้ความถี่ที่เฉพาะเจาะจงด้านเนื้อหา เพื่อแก้ปัญหาข้างต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึงความบ่อยครั้ง หรือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ (Mcleod & Atkin & Chaffee, 1972)

แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

McCarthy & Perreault (1990) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ต่อสิ่งใด บุคคลใด

เรื่องราวใดอันหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่ยากจะเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ระบุว่า ทัศนคติ คือ การประเมินและแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ เรื่องราว การกระทำสิ่งของ บุคคล ต้องอาศัยการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์เป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติ จึงเป็นเหมือนกับความคิดที่อยู่ภายใจจิตใจคน และคอยกำหนดการแสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยทัศนคติต้องอาศัยการสะสมประสบการณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กรอบแนวคิดวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ฟังเพลงทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เผยแพร่โดยเริ่มจากกลุ่ม Facebook ชื่อ Thai Post-Rock Scenery ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันเพลงแนวโพสต์ร็อกและแนวที่ใกล้เคียง มีสมาชิกในกลุ่มกว่า 5,923 คน และส่งแบบสอบถามทางตรงให้กับกลุ่มศิลปินวงโพสต์ร็อก เช่น วง Desktop Error, Two Million Thanks, Hope the Flower เพื่อขอความร่วมมือช่วยส่งต่อให้กับเครือข่ายกลุ่มผู้ฟังของแต่ละวง อีกทั้งผู้วิจัยจะลงพื้นที่ไปแจกแบบสอบถามตามกิจกรรมคอนเสิร์ตโพสร็อกที่จัดขึ้น การวัดค่าตัวแปรมีจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวแปรข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ตัวแปรการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับดนตรีโพสต์ร็อกผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook, Facebook Page และ Instagram เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ตัวแปรทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ฟังที่มีต่อองค์ประกอบของดนตรีโพสต์ร็อก เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ตัวแปรพฤติกรรมการฟังเพลง ประกอบด้วย ระดับความถี่ในการรับฟังเพลงทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และฟังสด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ตัวแปรแนวโน้มการสนับสนุนเพลงแนวโพสต์ร็อก ได้แก่ การตั้งใจสนับสนุนที่จะฟังเพลงโพสต์ร็อกต่อไป ระดับความตั้งใจในการแชร์ข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีโพสต์ร็อกให้แก่ผู้อื่น การซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าที่ระลึกจากศิลปิน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง ทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) อีกทั้งทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจัดทำแบบสอบถาม นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดค่าไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลในการทดสอบพบว่า การวัดค่าความเที่ยงตรง ตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) โดยใช้คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของเพลงโพสต์ร็อกมีความน่าเชื่อถือ = .900 และคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการสนับสนุนเพลงโพสต์ร็อก มีความน่าเชื่อถือ = .789

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ในรูปแบบสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.2 เป็นเพศชาย ร้อยละ 23.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 4.8 เป็น LGBTQ+ ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.5 มีอายุ 24 – 40 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 34.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 21.5 ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับดนตรีโพสต์ร็อก

ตารางที่ 1.1

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับดนตรีโพสต์ร็อกในช่องทางต่างๆ จำแนกตามความบ่อยในการใช้งานตามตาราง 1.1 ดังนี้

การเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความบ่อย
ภาพรวม	3.43	เปิดรับมาก
Facebook ชุมชน เช่น Thai-Post rock scenery Fungjai, โสตศึกษา ฟังหูไว้หู, The Cosmos	3.85	
Facebook Page ของวงดนตรีโพสต์ร็อก	3.82	
Instagram ของวงดนตรีโพสต์ร็อก	3.62	
Website ของวงดนตรีโพสต์ร็อก	2.43	เปิดรับน้อย

จากตาราง 1.1 พบว่าโดยภาพรวมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับดนตรีโพสต์ร็อก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อระดับมาก โดยเปิดรับสื่อจาก Facebook ชุมชน เช่น กลุ่ม Thai-Post rock scenery, Fungjai, โสตศึกษา ฟังหูไว้หู, The Cosmos เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อระดับมาก รองลงมามีการเปิดรับสื่อจาก Facebook Page ของวงดนตรีโพสต์ร็อก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อระดับมาก การเปิดรับสื่อจาก Instagram ของวงดนตรีโพสต์ร็อก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อระดับมาก และมีการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ของวงดนตรีโพสต์ร็อก มีค่าเฉลี่ย 2.43 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อระดับน้อย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของดนตรีโพสต์ร็อก

ผลการศึกษาทัศนคติ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ทั้งนี้ โดยมีทัศนคติต่อประเด็นด้านผลกระทบต่อผู้ฟังและสังคม (Impact on listener and social responsibility) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ในระดับทัศนคติดีมาก โดยเฉพาะด้านดนตรีโพสต์ร็อกมีคุณค่าทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.78 ในระดับทัศนคติดีมาก รองลงมาคือ ด้านดนตรีโพสต์ร็อกทำให้เกิดความสร้างสรรค์ดนตรีแนวใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมดนตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 ในระดับทัศนคติดีมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการฟังเพลงแนวโพสต์ร็อก

ตารางที่ 1.2

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังดนตรีโพสต์ร็อกในช่องทางต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการรับฟังตามตาราง 1.2 ดังนี้

พฤติกรรมการฟังเพลง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่
ภาพรวม	2.90	ปานกลาง
ฟังสด	2.96	ปานกลาง
• งานอีเวนท์ขนาดเล็กจัดขึ้นโดยกลุ่มศิลปิน	3.61	บ่อย
• งานคอนเสิร์ตเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น Cat Expo, Cat T-shirt, เห็ดสด, โคตรอินดี้	3.01	ปานกลาง
• เทศกาลดนตรี เช่น Big Mountain Music Festival, Mahorasop Music Festival	2.95	
• งานกิจกรรมของมหาวิทยาลัย	2.29	นานๆ ครั้ง

ตารางที่ 1.2

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังดนตรีโพสต์ร็อกในช่องทางต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการรับฟังตามตาราง 1.2 ดังนี้ (ต่อ)

พฤติกรรมการฟังเพลง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่
แพลตฟอร์มออนไลน์	2.86	ปานกลาง
• Youtube	4.23	บ่อยมาก
• Spotify	4.11	บ่อย
• Fungjai Music Streaming	2.31	นานๆ ครั้ง
• Apple Music	2.10	
• Tidal	1.56	แทบจะไม่

จากตาราง 1.2 พบว่าในภาพรวม มีระดับความถี่ในการฟังในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยรับฟังจากการฟังสดมากที่สุด ซึ่งมีความถี่อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางในการรับฟังในงานอีเวนท์ขนาดเล็กที่จัดขึ้นโดยกลุ่มศิลปินมากที่สุด มีระดับความถี่ในการฟังในระดับบ่อย มี

ค่าเฉลี่ย 3.61 โดยด้านช่องทางจากแพลตฟอร์มออนไลน์ มีระดับความถี่ในการฟังระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทาง Youtube มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับบ่อยมาก

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังดนตรีแนวโพสต์ร็อก

ผลการศึกษาแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังดนตรีแนวโพสต์ร็อก พบว่าอยู่ในระดับตั้งใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็นสนับสนุนจะฟังเพลงโพสต์ร็อกต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.51 ถือว่าอยู่ในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นท่านตั้งใจจะซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตโพสต์ร็อก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่าอยู่ในระดับตั้งใจมาก ประเด็นท่านตั้งใจในการแชร์ข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีโพสต์ร็อกให้แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่าอยู่ในระดับตั้งใจมาก และท่านจะซื้อสินค้าที่ระลึกจากศิลปินโพสต์ร็อก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่าอยู่ในระดับตั้งใจมาก

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1.3 *ผลการทดสอบสมมติฐาน*

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	ยอมรับสมมติฐาน r = .499*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง		
สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงรวม	ยอมรับสมมติฐาน r = .430*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง (แพลตฟอร์มออนไลน์)	ยอมรับสมมติฐาน r = .384*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง (ฟังสด)	ยอมรับสมมติฐาน r = .331*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนเพลงแนวโพสต์ร็อก	ยอมรับสมมติฐาน r = .570*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง		
สมมติฐานที่ 4.1 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงรวม	ยอมรับสมมติฐาน r = .291*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับต่ำ
สมมติฐานที่ 4.2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง (แพลตฟอร์มออนไลน์)	ยอมรับสมมติฐาน r = .306*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1.3 *ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)*

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 4.3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง (ฟังสด)	ยอมรับสมมติฐาน r = .183*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับต่ำ
สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนเพลงแนวโพสต์ร็อก	ยอมรับสมมติฐาน r = .543*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับสูง
สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนเพลงแนวโพสต์ร็อก		
สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมการฟังเพลงรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนเพลงแนวโพสต์ร็อก	ยอมรับสมมติฐาน r = .400*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมการฟังเพลง (แพลตฟอร์มออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนเพลงแนวโพสต์ร็อก	ยอมรับสมมติฐาน r = .330*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 6.3 พฤติกรรมการฟังเพลง (ฟังสด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนเพลงแนวโพสต์ร็อก	ยอมรับสมมติฐาน r = .333*** Sig = <.001	ความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นชัดว่ากลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกมักใช้ช่องทางจาก Facebook และ Instagram ในการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ฟังโพสต์ร็อกโดยส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอายุ 24 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลาง มักเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook, Instagram ในชีวิตประจำวันในการแชร์เรื่องราวส่วนตัว อัพโหลดรูปภาพและวิดีโอ ส่งข้อความ ติดตามเพื่อน (เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง, 2562) นอกจากนี้กลุ่มผู้ฟังอาจจะใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของวงดนตรี เช่น คอนเสิร์ต งาน กิจกรรม การปล่อยเพลงใหม่ ในแพลตฟอร์มดังกล่าวด้วย

2. จากการศึกษาทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลกระทบต่อผู้ฟังและสังคม ต่อประเด็นดนตรีโพสต์ร็อกมีคุณค่าในทางศิลปะมากที่สุด อาจเป็นเพราะดนตรีโพสต์ร็อกมีคุณค่าเชิงศิลปะ มีความสร้างสรรค์ ซึ่งก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในวงการดนตรี ประกอบกับกลุ่มผู้ฟังก็อาจจะชื่นชอบในงานศิลปะความสร้างสรรค์อยู่แล้ว จึงสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่ดีของกลุ่มผู้ฟังได้อย่างมาก สอดคล้องกับ McCarthy & Perreault (1990) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ต่อสิ่งใด บุคคลใด เรื่องราวใดอันหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่ยากจะเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับ Hoyer & MacInnis (2001) ระบุว่า ทัศนคติ คือ การประเมินและแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ เรื่องราว การกระทำ สิ่งของ บุคคล ต้องอาศัยการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์เป็นระยะเวลาหนึ่ง

3. การศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลง พบว่า มีระดับความถี่ในการฟังในระดับปานกลาง โดยมีช่องทางในการรับฟังในงานอีเวนท์ขนาดเล็กที่จัดขึ้นโดยกลุ่มศิลปิน มีระดับความถี่ในการฟังในระดับบ่อย อาจเป็นเพราะการฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกจากการฟังสดในอีเวนท์ขนาดเล็ก จะให้ความรู้สึกที่ได้อรรถรสในการฟังมากกว่าการฟังจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และได้พบปะผู้คน สอดคล้องกับ วิริยะ สว่างโชติ (2555) ที่ระบุว่าสิ่งที่ทำให้ดนตรีโพสต์ร็อกไทยยังคงแตกต่างไปจากดนตรีแนวอื่นๆ ในยุคอัลเทอร์เนทีฟ คือ การแสดงสด ไม่ใช่มาจากผลงานเพลงที่ผ่านการบันทึกเสียง และสอดคล้องกับ Martjin & Erik (2021) ศึกษาเรื่อง “การเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีป๊อป และ การวัดมูลค่าของเครื่องมือวัดระดับแรงจูงใจในการชมดนตรีสด” ผลการศึกษา พบว่าการชมดนตรีสด มีแรงจูงใจด้านสุนทรียะทางศิลปะ (Artistic) จึงมีความสำคัญต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีป๊อป และช่องทางจากแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทาง Youtube มากที่สุด อยู่ในระดับบ่อยมาก อาจเป็นเพราะ Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 ที่ระดับ 94.2% (อินโฟเควส, 2565) สอดคล้องกับ กษิดิศ แก้วเสถียร (2565) ศึกษาเรื่องค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการรับฟังดนตรีอินดี้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่าพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพลงอินดี้ในไทย ฟังผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยูทูบ Youtube บ่อยมากที่สุด ขัดแย้งกับผลสำรวจการสื่อสารออนไลน์ของสังคมไทยปี 2566 ที่พบว่าความนิยมในแพลตฟอร์ม Tiktok 50%, Facebook 23%, X (Twitter) 13% , Instagram 11% และ Youtube 11% ตามลำดับ (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2566)

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (*r* = .499***) อาจเป็นเพราะสื่อดนตรีโพสต์ร็อก น่าจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความแปลกใหม่ เนื้อหาที่นำเสนอมีความหลากหลาย และเรื่องราวมุมที่น่าสนใจของวง ทำให้กลุ่มผู้ฟังเลือกจดจำ มีทัศนคติที่ดีต่อดนตรีโพสต์ร็อกได้ สอดคล้องกับ อริสา ชูศรี (2564) ที่ระบุว่า การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกคัดกรองตลอดเวลาจากบุคคลที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูล โดยบุคคลมักเลือกรับข่าวสารจากสิ่งที่มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตน จึงตัดสินใจเปิดรับสื่อ 2) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (*r* = .430***) เมื่อพิจารณาในแต่ละช่องทางพบว่า พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (*r* = .384***) และการฟังสด (*r* = .331***) มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากน้อยไม่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ฟังดนตรีโพสต์ร็อกที่ติดตามผลงานของศิลปิน จะเกิดการเปิดรับสื่อก็ต่อเมื่อศิลปินมีการเคลื่อนไหวในผลงานเพลง ทั้งการฟังจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และการฟังสดตามงานต่างๆ สอดคล้องกับหลักการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ระบุว่า สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องอาศัยความต่อเนื่อง ความสม่ำเสมอของการประชาสัมพันธ์ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) สอดคล้องกับ Philip Russel (1997) กล่าวว่า สื่อมัลติมีเดียมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการฟังเพลงและการเกิดรสนิยมของบุคคลมาก ทำให้เห็นว่ายิ่งผู้ฟังเพลงมีการเปิดรับสื่อ ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมฟังเพลง 3) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง (*r* = .570***) อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ฟังเพลงโพสต์ร็อก เป็นกลุ่มที่ไม่ใหญ่มากนัก เมื่อมีการเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจ ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ของตน ก็น่าจะต้องการที่จะสนับสนุนในกิจกรรมต่อไป ทั้งการที่จะฟังเพลงต่อไป การแชร์ข่าวสารให้กับผู้อื่น การซื้อบัตรและของที่ระลึก สอดคล้องกับ นรมน ตันติเวชวุฒิกุล (2565) ที่ระบุว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลการเลือกรับข่าวสารใดๆ จะเลือกรับรู้เพียงสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่สนใจและเชื่อมโยงกับบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ 4) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (*r* = .291***) โดยช่องทางที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (*r* = .306***) รองลงมาคือฟังสด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (*r* = .183***) แม้ว่าพฤติกรรมในการฟัง การฟังสดจะมีค่าเฉลี่ย และความถี่ในการฟังสูงกว่าการฟังจากแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ตาม อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าการฟังสด ทำให้กลุ่มผู้ฟังจึงเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นช่องทางหลักในการฟังเพลง และฟังได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ สอดคล้องกับ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้หลากหลายคอน

เทนต์ได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ในขณะที่การฟังสดในคอนเสิร์ตหรืองานกิจกรรมต่างๆ นอกจากจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าแล้ว ยังอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังต้องอาศัยแรงจูงใจ อารมณ์ หรือความคุ้มค่าในการเลือกศิลปินที่อยากไปดู สอดคล้องกับ สิรัมชญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกตตา (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า แรงจูงใจอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตคือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล และการให้ความสำคัญกับศิลปินและการบริการในคอนเสิร์ตนั้นๆ 5) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง (r = .543***) สอดคล้องกับ กษิดิศ แก้วเสถียร (2565) ศึกษาเรื่องค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการรับฟังดนตรีอินดี้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ทัศนคติในการรับฟังดนตรีอินดี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับฟังดนตรีอินดี้ 6) พฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (r = .400***) เมื่อพิจารณาในแต่ละช่องทางพบว่า ช่องทางที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือฟังสด (r = .333***) รองลงมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์ (r = .330***) ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้มีความสัมพันธ์ไม่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังในการฟังจากแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจทำให้ผู้ฟังชื่นชอบและอยากจะสนับสนุนโดยการฟังเพลงศิลปินอีกต่อไป ในขณะเดียวกันพฤติกรรมจากช่องทางฟังสด นอกจากจะได้อรรสรสในการฟังมากกว่าแล้ว ยังมีโอกาสได้พบปะผู้ฟังอื่นๆ เป็นประสบการณ์ร่วมจนอยากสนับสนุนศิลปินในครั้งต่อไป สอดรับกับ Charron (2017) กล่าวว่าแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา ที่ทำให้ผู้ฟังยังไปฟังการแสดงสดในยุคดิจิทัล คือการที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสอยู่ร่วมกับสังคม เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของการแสดงสดที่มีเอกลักษณ์ กับคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน (Likeminded)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจาก Facebook มากที่สุด ดังนั้นหากศิลปินต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังเพลง นอกจากสื่อสารในพื้นที่สื่อส่วนตัวของวง อาจต้องพึ่งพาสื่อที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ในการคอนเทนต์ร่วมกัน เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. การศึกษาทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลกระทบต่อผู้ฟังและสังคม ต่อประเด็นดนตรีโพสต์ร็อกมีคุณค่าในทางศิลปะมากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาเพลงยังคงต้องจดจ่อการผลิตเพลงให้มีคุณค่าทางศิลปะเช่นเดิม แต่อาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง

3. การศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลง พบว่า มีระดับความถี่ในการฟังในระดับปานกลาง ดังนั้นหากต้องการให้กลุ่มผู้ฟังติดตาม ศิลปินต้องออกผลงานเพลงใหม่ๆ เพิ่มความถี่ในการจัดอีเวนท์คอนเสิร์ตขนาดเล็กเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ฟังอยากออกมาร่วมกิจกรรม โดยอาจพิจารณาผสมผสานดนตรีแนวอื่นๆ เพื่อดึงดูดคนกลุ่มใหม่ๆ โดยในส่วนของแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทาง Youtube ในการฟังมากที่สุด

นอกเหนือจากการลงผลงานเพลงแล้ว อาจจะเสริมแทรกวิดีโอคอนเทนต์ของศิลปินในกิจกรรมอื่นๆ เช่น เบื้องหลังการทำงานเพลง หรือ ถ่ายคลิปตอบคำถามผู้ฟังเพลง รายการ Podcast สัมภาษณ์ หรือ ทำคลิป Live Session เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับช่อง

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมการฟังเพลง และแนวโน้มการสนับสนุน ถือว่า เมื่อกลุ่มผู้ฟังมีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับดนตรี จะส่งผลต่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังโดยตรง ดังนั้นศิลปินโพสต์ร็อก เจ้าของค่าย และผู้จัดงานกิจกรรม หรือแม้กระทั่งตัวสื่อเอง อาจจะต้องให้ความสำคัญของการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น ทั้งความต่อเนื่องของคอนเทนต์ อีกทั้งการออกแบบเนื้อหาควรพูดถึงคุณค่าของดนตรีโพสต์ร็อกที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังรับรู้ถึงคุณค่าของดนตรีและอยากจะสนับสนุนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการฟังเพลง และแนวโน้มการสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในประเทศไทย”การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ค่านิยม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและละเอียด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเพลงและการใช้สื่อต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวโพสต์ร็อกในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ฟังดนตรีโพสต์ร็อกในประเทศไทย ในครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของศิลปินโพสต์ร็อก ผู้จัดคอนเสิร์ต เจ้าของค่าย รวมไปถึงการศึกษาไปถึงเนื้อหาของเพลงโพสต์ร็อก และช่องทางในการสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กษิดิศ แก้วเสถียร. (2565). *ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการรับฟังดนตรีอินดี้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2 พฤษภาคม 2566). *จากการศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของสังคมไทยในปี 2566 สู่ข้อเสนอเพื่อบทบาทการสื่อสารออนไลน์ในการขับเคลื่อนสังคม* https://www.thaimediafund.or.th/article-02052567/

นรมน ตันติเวชวุฒิกุล. (2565). *การเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Gen Z*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง. (2562). *การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิริยะ สว่างโชติ. (2555). *วัฒนธรรมเยาวชนและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ: บทศึกษาจากอินดี้ร็อคสู่โพสต์ร็อค: โครงการวิจัย*. กระทรวงวัฒนธรรม.

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *Stategies for promoting through social media using (Facebook).* ผู้แต่ง.

สิรัมชญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา. (2557). *แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการชม คอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร*.วารสารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2557.

อริสา ชูศรี. (2564). *การเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อินโฟเควส. (5 มกราคม 2565). *YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 64* https://www.dataxet.co/media-landscape/2022-th/youtube

Charron, J.P. (2017). *Music audience 3.0: Concert-Goers' psychological motivations at the dawn of virtual reality*. Frontiers in Psychology, 8, 1-4. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00800.

Chuter, J. (2015). *Storm Static Sleep: A Pathway Through Post Rock*. London: Function

Hoyer, W. D., & Maclnnis, D. J. (2001). *Consumer behavior. (2nd ed.)*. Houghton Mifflin.

McCarthy, E. J., &. Perreault, W.D, Jr. (1990). *Basic Marketing* (10th ed.). Ridchard D. Irwin

McLeod, J. M., Atkin, C. K., & Chaffee, S. H. (1972). *Adolescents, parents, and television use: Self-report and other-report measures from the Wisconsin sample*. Television and social behavior, 3, 239-313.

Mulder, M. & Hitters, E. (2021). *Visiting pop concerts and festivals : measuringthe value of an integrated live music motivation scale*, Cultural Trends.

Russell, Philip. “Musical Tastes and Society.” In *The Social Psychology of Music,* edited by David Hargreaves and Adrian North, 141-158. New York: Oxford University Press, 1997.

อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองและความภักดีของผู้บริโภค

Influences of Consumer Needs and Music Artist Brand Image on Consumer Responses and Loyalty

ธัญญรัตน์ จันทร์คำ[1] และ สราวุธ อนันตชาติ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค (ด้านความผูกพัน ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ) และความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี จำนวน 435 คน ที่ติดตามศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE ผลการวิจัยพบว่า มิติเรื่องการออกแบบ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถรอบด้าน ของภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภคสูงสุด

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตอบสนองของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า ศิลปินนักร้อง

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This survey research aims to investigate: 1) consumer needs, music artist brand image, consumer responses (i.e., attachment, satisfaction, and purchase intention) and brand loyalty, 2) influences of consumer needs and music artist brand image on consumer responses, and 3) influences of consumer responses on music artist brand loyalty. Using a quantitative research, questionnaires were used to collect online data from 435 samples, aged between 18 and 34 years old who have followed ATLAS or PROXIE music artist brand's social media platform. The findings showed that the design, expertise, and versatility dimensions of music artist brand image mostly influenced on consumer attachment, satisfaction, and purchase intention, respectively. In addition, purchase intention had the most influence on consumer brand loyalty.

Keywords: Consumer Needs, Brand Image, Consumer Responses, Brand Loyalty, Music Artist

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy เป็นแนวทางที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่น่าจับตามอง คือ อุตสาหกรรมเพลง ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมเพลงไทยมีมูลค่ามากกว่า 3,525 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.4 จากปี พ.ศ. 2564 และเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก ส่งผลให้ตลาดเพลงของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Marketeer, 2566) นอกจากนี้ จากสถิติของ Nielsen ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบกิจกรรมการพักผ่อนของคนไทยในเรื่องของความนิยมในการฟังเพลง มีมากกว่าการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ถึง 3.4 เท่า อีกทั้งคำว่า “เพลง” ยังเป็นคำที่มีการค้นหามากที่สุดบนช่องทาง YouTube อีกด้วย (Kepios, 2024) จากสถิติดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงไทยได้รับการผลักดันและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเห็นได้จากการเติบโตของการใช้ Hashtag ทีป๊อป (#Tpop) ในช่องทาง TikTok มีการเติบโตขึ้น 3 เท่า ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (Mindshare, 2566) รวมถึงเพลย์ลิสต์ “ฉันฟังเพลงไทย (I Listen to Thai Song)” ยังถูกจัดเป็นเพลย์ลิสต์ยอดนิยมสูงที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยได้รับความนิยมนั้นมีที่มาจากปัจจัยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเกิดค่ายเพลงใหม่ การ

ใช้เพลงประกอบซีรีส์ หรือการมีเวทีการแข่งขันเพื่อคัดเลือกศิลปินเพื่อเดบิวต์ในรูปแบบ Survival Show ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงไทยมีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีศิลปินนักร้องที่มีคุณภาพเกิดขึ้น มากมาย และศิลปินแต่ละกลุ่มก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป โดยสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามมา ซึ่งพฤติกรรมหรือการ ตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องในรูปแบบต่าง ๆ นั้น ยังมีที่มาจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะสร้างความตื่นเต้นและความสนุกสนานในชีวิต หรือความต้องการที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้นผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับซึ่งจะทำให้ชีวิตของพวกเขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี (Marketing Oops, 2565) ดังนั้น ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด การที่อุตสาหกรรมเพลงไทยได้รับความนิยมมากขึ้น โอกาสที่ศิลปินนักร้องจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับผู้บริโภคจึงมีมากขึ้นเช่นกัน เพราะฉะนั้น ศิลปินนักร้องในฐานะตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) จึงควรที่จะมีการบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อตอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าศิลปินนักร้องและความต้องการของผู้บริโภค ที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพอย่างความผูกพัน ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ อันจะส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภคในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ความต้องการในตนเองของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงผลของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า ความต้องการ (Need) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงช่องว่างหรือความแตกต่างของสภาวะที่ตนเองอยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยบุคคลสามารถรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้นเหล่านั้น และเข้าสู่สภาวะขับเคลื่อนเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ หรือเรียกว่า แรงจูงใจ (Motivation) โดย Schiffman et al. (2016) ได้แบ่งประเภทความต้องการออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs) โดยความต้องการเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล นอกจากนี้ ความต้องการและแรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลอีกด้วย (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Solomon, 2020)

ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่จะอธิบายถึงสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมและขับเคลื่อนการกระทำของบุคคล รวมถึงวิธีการที่บุคคลจะควบคุมพฤติกรรมของตนเองในสถานการณ์ต่าง ๆ (Deci & Ryan, 2000) โดยจะแสดงความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจอิสระ (Autonomous Motivation) และแรงจูงใจที่ถูกควบคุม (Controlled Motivation) รวมถึงแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) โดยแรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจตามธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของบุคคลและจะแสดงพฤติกรรมจากความสนใจเหล่านั้นโดยธรรมชาติ เป็นรากฐานของแรงจูงใจอิสระที่จะนำไปสู่พฤติกรรมและประสบการณ์ของมนุษย์ที่มีคุณภาพ ในทางตรงกันข้าม แรงจูงใจภายนอกจะมีตัวเสริมแรง (Reinforcers) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์มักได้รับแรงจูงใจภายนอกจากการแสวงหารางวัลในรูปแบบต่าง ๆ (Deci & Ryan, 2015)

นอกจากนี้ ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเองยังคำนึงถึงแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการทางจิตวิทยาพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้สึกถึงการมีประสิทธิภาพ และการได้รับโอกาสในการบริหารหรือแสดงสมรรถภาพ 2) ความเกี่ยวข้อง (Relatedness) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมโยงและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลหรือชุมชน และ 3) ความเป็นอิสระ (Autonomy) หมายถึง การที่บุคคลสามารถควบคุมพฤติกรรมและเป้าหมายของตนเองได้ (Deci & Ryan, 2002) ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Loroz และ Braig (2015) พบว่า ตราสินค้าบุคคลที่สามารถตอบสนองความรู้สึกในด้านความเป็นอิสระ ความเกี่ยวข้อง และความสามารถให้แก่ผู้บริโภคได้ จะสามารถสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าบุคคลได้ นอกจากนี้ Huang et al. (2015) ยังพบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย ลักษณะความทะนงตน (Vanity Traits) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) และบรรทัดฐานของเพื่อน (Peer Norm) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน โดยความต้องการดังกล่าวเป็นตัวแทนของความต้องการทางจิตใจพื้นฐาน 3 ประการของมนุษย์ ภายใต้ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเองที่ได้กล่าวไปข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

American Marketing Association หรือ AMA (2024) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เงื่อนไข การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายอื่น รวมถึงบ่งชี้แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และสามารถปกป้องผู้ซื้อและผู้ขายจากคู่แข่งที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันได้ (Aaker, 1991) การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับการซื้อของผู้บริโภคได้ จากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงความหมายและสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภคมากกว่าแค่คุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยแนวคิดตราสินค้าได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มากมาย เช่น สินค้าทางกายภาพ (Physical Goods) บริการ (Service) และบุคคลและองค์กร (People and Organizations) เป็นต้น

ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง โดยนำแนวคิดทางการตลาดและการสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์และองค์กรมาประยุกต์ใช้ (Shepherd, 2005) ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ชื่อและบุคลิกของบุคคลสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสามารถสร้างมูลค่าได้ รวมถึงยังส่งผลให้สามารถรักษาฐานลูกค้าที่มีคุณภาพเอาไว้ได้อีกด้วย (Montoya & Vandehey, 2009) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ซึ่ง Keller (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งองค์กรและผู้บริโภค สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า สร้างทัศนคติหรือความรู้สึกในเชิงบวก และสร้างพื้นฐานของการขยายตราสินค้าต่อไป (Aaker, 1991) โดยในบริบทของตราสินค้าบุคคล Chuang และ Ding (2011) พบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพได้นั้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) การออกแบบ (Design) 3) ความสามารถรอบด้าน (Versatility) และ 4) ชื่อเสียง (Fame)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการตอบสนองและความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

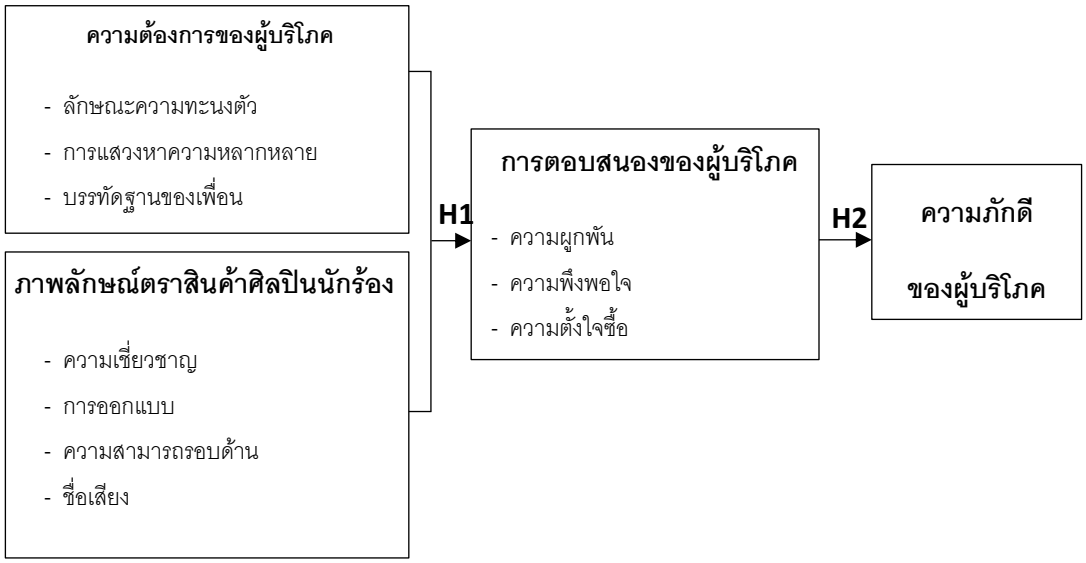
Hoyer และ Maclnnis (2008) กล่าวว่า **การรับรู้** (Perception) เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระตุ้นจุดรับความรู้สึกของบุคคล เช่น ตา หู ปุ่มรับรส ผิวหนัง และอื่น ๆ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าและให้ความสนใจกับสิ่งเร้า บุคคลจะเข้าสู่สภาวะการรับรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแปลความหมายสิ่งเร้าในลักษณะที่มีความสอดคล้องกับความโน้มเอียง (Biases) ความต้องการ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) 2) การสนใจ (Attention) และ 3) การตีความ (Interpretation) (Solomon, 2020)

ขณะที่ Solomon (2020) กล่าวว่า **ทัศนคติ** (Attitude) คือการประเมินของบุคคลที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ซึ่งรวมถึงตนเอง สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ในขณะที่ Asseal (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง (Learned Predisposition) ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ของบุคคลและประเมินว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติจะมีความเชื่อมโยงกับโครงสร้างความคิด (Schema) และถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ของบุคคล อีกทั้งทัศนคติยังมีความสำคัญในการชี้นำความคิด มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และส่งผลถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยหนึ่งในพฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์จากทัศนคติของผู้บริโภค คือ ความผูกพัน (Attachment) ซึ่งหมายถึง สายใยที่เฉพาะเจาะจงและเต็มไปด้วยอารมณ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งระดับความผูกพันที่แข็งแกร่งมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเชื่อมโยง ความชอบ ความรัก และความหลงใหลที่มากขึ้น (Thomson et al., 2005) โดย Bowlby (1982) กล่าวว่า ระดับความผูกพันทางอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล จะสามารถคาดการณ์การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นได้ เช่น บุคคลที่มีความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งต่อบุคคลอื่น จะมีแนวโน้มที่จะมีความมุ่งมั่น ลงทุน และเสียสละต่อบุคคลนั้น

สุดท้าย Schiffman et al. (2016) กล่าวว่า **พฤติกรรมผู้บริโภค** คือการศึกษาเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัด (Disposing) สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลมีการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรของตนเองไปกับสินค้าที่นักการตลาดนำเสนออย่างไร ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) คือ การประเมินคุณสมบัติของชุดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือการบริการอย่างรอบคอบและเลือกอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดย Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์ของการตัดสินใจเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หากการประเมินเป็นไปในทางบวก หมายถึงผู้บริโภคเชื่อว่าความต้องการหรือเป้าหมายของตนเองได้รับการตอบสนอง ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากการประเมินของผู้บริโภคเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) (Hoyer & Maclnnis,

2008) นอกจากนี้ ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังมุ่งเน้นการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต อันก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหรือชุดของตราสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าอิทธิพลของสถานการณ์รอบข้างและความพยายามทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ จะมีศักยภาพมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม (Oliver, 1999)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี เนื่องจากเป็นประชากรที่มีการใช้งานแฮชแท็กทีป๊อป (#T-Pop) บนแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด (Mindshare, 2566) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกตราสินค้าศิลปินนักร้องที่ใช้ในการศึกษา คือ เป็นศิลปินเพลงไทยป๊อป (Thai Pop) ที่ได้รับคัดเลือกเพื่อเข้าชิงรางวัล Best Popular Male Group ในงาน TOTY Music Awards ประจำปี พ.ศ. 2566 และเป็นศิลปินที่มีจำนวนผู้ฟังเพลงประจำเดือนใน Spotify มากกว่า 150,000 คน รวมถึงมีการเปิดตัว (Debut) มาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ดังนั้น ศิลปินที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ได้แก่ ศิลปิน ATLAS และศิลปิน PROXIE ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องกดติดตามศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของศิลปิน อย่างน้อย 1 ช่องทาง และติดตามอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 1 เดือน

ในส่วนการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Huang et al. (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination) ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ทางด้านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Chuang และ Ding (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักร้องผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Huang et al. (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันและความภักดีต่อศิลปินของผู้บริโภคในการวัดค่ามิติความผูกพัน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ และเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Chuang และ Ding (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักร้องผู้มีชื่อเสียงในการวัดค่ามิติความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจซื้อ โดยในแต่ละมิติประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ และสุดท้าย ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Liu et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผู้มีชื่อเสียงออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรทั้งหมด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale)

โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้การสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Form และทำการเก็บข้อมูลผ่านการกระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน ได้แก่ Facebook Instagram TikTok และ X เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE จำนวน 435 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 412 คน มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 270 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 327 คน โดยเป็นนิสิตหรือนักศึกษามากที่สุด จำนวน 227 คน ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 219 คน และมีระยะเวลาการฟังเพลงเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 149 คน โดยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยความต้องการของผู้บริโภคด้านลักษณะความทะนงตัว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 ด้านการแสวงหาความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46 และด้านบรรทัดฐานของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ส่วนด้านของผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน ATLAS และ PROXIE มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.75 ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.81 ด้านความสามารถรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 และด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.54 ทางด้านผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และสุดท้าย ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อการตอบสนองของผู้บริโภค**ด้านความผูกพัน** พบว่า การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคุณ (R^2) เท่ากับ .255 กล่าวคือ การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความผูกพันร้อยละ 25.5 ส่วนอีกร้อยละ 74.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความผูกพันได้ดีที่สุด คือ การออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 ส่วนความต้องการของผู้บริโภคด้านลักษณะความทะนงตัว และภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน

ในส่วนของผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค**ด้านความพึงพอใจ** พบว่า บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคุณ (R^2) เท่ากับ .322 กล่าวคือ บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้อยละ 32.2 ส่วนอีกร้อยละ 67.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความพึงพอใจได้ดีที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21 ส่วนความต้องการของผู้บริโภคด้านลักษณะความทะนงตัว และการแสวงหาความหลากหลาย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สุดท้าย ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค**ด้านความตั้งใจซื้อ** พบว่า การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคุณ (R^2) เท่ากับ .208 กล่าวคือ การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อร้อยละ 20.8 ส่วนอีกร้อยละ 79.2 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ความสามารถรอบด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 ส่วนความต้องการของผู้บริโภคด้านลักษณะความทะนงตัว และภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความผูกพัน และความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคุณ (R^2) เท่ากับ .427 ความผูกพันและความตั้งใจซื้อจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีร้อยละ 42.7 ส่วนอีกร้อยละ 57.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความภักดีได้ดีที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านบรรทัดฐานของเพื่อนสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าความคลั่งไคล้ในศิลปินนักร้องของกลุ่มตัวอย่างได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.06) โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีความคลั่งไคล้ในศิลปิน กลุ่มเพื่อนจะเห็นด้วยกับการกระทำเหล่านั้น รวมถึงมองว่าความคลั่งไคล้ดังกล่าวนั้นดีและได้มีการไตร่ตรองมาแล้ว ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการที่ความต้องการที่จะสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้รับการตอบสนอง และความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำให้ตนเองรู้สึกแปลกแยกจากกลุ่ม โดย Huang et al. (2015) ได้อธิบายว่า บรรทัดฐานของเพื่อน (Peer

Norms) ตัวแทนของความต้องการทางจิตใจในด้านความเกี่ยวข้อง (Relatedness) โดยเป็นความต้องการที่จะรู้สึกเชื่อมโยงหรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของบุคคลหรือชุมชน และจะสะท้อนออกมาเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะสร้างความเชื่อมโยง การมีส่วนร่วม และการยอมรับ รวมถึงเป็นความรู้สึกที่ต้องการจะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นอย่างสมานฉันท์และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Deci & Ryan, 2002)

ในส่วนของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีภาพลักษณ์ในด้านการออกแบบสูงที่สุด โดยการออกแบบ เป็นการนำเสนอในภาพรวมของศิลปินในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีหรือสะดุดตา การมีแนวทางการแต่งกายเป็นของตนเอง รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีและเป็นที่รัก (Chuang & Ding, 2011) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สร้างความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงคุณลักษณะด้านปัจจัยภายนอกและบุคลิกภาพได้เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.81) อาจมีสาเหตุมาจากการที่ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีการสื่อสารหรือนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการออกแบบ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดในปริมาณมาก จึงส่งผลให้ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณลักษณะเหล่านี้ที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากที่สุด (Aaker, 1991) โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถเห็นได้จากบุคลิกของสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และถูกนำเสนอผ่านกิจกรรมทางการตลาดของศิลปิน เช่น ในกลุ่มศิลปิน PROXIE สมาชิกแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป เช่น กัน รัชชานนท์ มีบุคลิกที่นิ่งขรึม ส่วน กรวรรณ ไพโรจน์ มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน และ วิคเตอร์ วรเมธ มีบุคลิกที่ขี้เล่น เป็นต้น (Trueid, 2565)

ในขณะที่ตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านความพึงพอใจสูงที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.74) แสดงให้เห็นว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Asseal, 2004) และผลจากการประเมินผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของศิลปินทั้งสองนั้นเป็นไปในทางบวก ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคเชื่อว่าความต้องการหรือเป้าหมายของตนเองได้รับการตอบสนอง (Hoyer & Maclnnis, 2008) รวมถึงอาจเป็นไปได้ว่าศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สามารถส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าความคาดหวังให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

สุดท้าย ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.53) แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อหรือสนับสนุนผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้ว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สามารถที่จะตอบสนองตวามต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ (Asseal, 2004) และยังเชื่อว่าศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีความสามารถที่จะนำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคต่อไป (Oliver, 1999)

อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวม ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะอภิปรายผลในมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องที่มีอิทธิพลสูงที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านการออกแบบ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความผูกพันมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีความสามารถในการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีและสะดุดตา มีแนวทางการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ และมีบุคลิกภาพดีและเป็นที่รัก (Chuang & Ding, 2011) ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวของศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความหลงใหลจากความโดดเด่นและเอกลักษณ์เหล่านั้นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะยังคงอยู่ในความสัมพันธ์ในระยะยาว (Thomson et al., 2005) รวมถึงมีความเต็มใจที่จะเสียสละความสนใจในตนเองเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มีกับศิลปิน (Van Lange et al., 1997) นำไปสู่ความผูกพันต่อศิลปินในที่สุด

ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจมากที่สุด โดยความเชี่ยวชาญ เกิดจากความสามารถของบุคคล ซึ่งเป็นทักษะ ความรู้ หรือความสามารถเฉพาะด้าน ทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและที่เกิดจากการแสวงหา (Deci & Ryan, 2000) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสามารถเหล่านั้นของศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สามารถทำให้การประเมินผลลัพธ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก (Hoyer & Maclnnis, 2008) และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้คาดหวังของผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยอาจเห็นได้จากศิลปิน PROXIE ที่ได้ผ่านการคัดเลือกจากเวทีการแข่งขัน (Survival Show) จากรายการ The Brothers Thailand ซึ่งเป็นรายการที่จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่หลากหลายของสมาชิกภายในกลุ่มได้เป็นอย่างดี และเมื่อความสามารถดังกล่าวของศิลปินมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuang และ Ding (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยยิ่งความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้รับการเติมเต็มมากเท่าไหร่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นเช่นกัน

สุดท้าย ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยความสามารถรอบด้าน เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องผ่านผลงานที่ได้มีการนำเสนอให้กับผู้บริโภค (Chuang & Ding, 2011) การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าจากการประเมินทางเลือก สามารถก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ (Kotler & Keller, 2012)

จากผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบจากผลงานที่มีความแตกต่างจากศิลปินนักร้องอื่น ๆ และมีการขยายสายงานในอาชีพของตนเอง รวมถึงมีผลงานในสาขาที่หลากหลาย โดยอาจเห็นได้จากการที่ศิลปิน ATLAS ได้มีการขยายผลงานของตนเองในสาขาการแสดง ผ่านการแสดงละครเวทีเรื่อง “นิทานหิ่งห้อย เดอะมิวสิคัล” (Workpointtoday, 2567) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถและการนำเสนอผลงานที่หลากหลายของศิลปิน โดยความสามารถดังกล่าวของเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ และถูกใช้ในการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้อง

การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภคมากที่สุด โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อแล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น (Kotler & Keller, 2012) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ติดตามศิลปิน ATLAS และศิลปิน PROXIE ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลงานของศิลปินแล้ว ผู้บริโภครู้สึกว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อเหล่านั้นเป็นไปตามความคาดหวังทั้งในด้านคุณสมบัติและอารมณ์ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ผ่านผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปิน ATLAS และศิลปิน PROXIE (Kotler & Armstrong, 2018) นอกจากนี้ ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีที่สูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นพันธมิตรทางการตลาดกับตราสินค้า ดังนั้น ผู้ติดตามศิลปิน ATLAS และศิลปิน PROXIE ที่มีความภักดีในระดับสูง จะทำหน้าที่เป็น “ผู้เผยแพร่” ที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย (Kotler & Armstrong, 2018)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ศิลปินนักร้องจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ภายนอก การแต่งกาย และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง ในส่วนของความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ศิลปินนักร้องควรที่จะมีการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทของตนเองอยู่เสมอ และความสามารถรอบด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ศิลปินนักร้องควรที่จะนำเสนอผลงานที่หลากหลาย รวมถึงขยายผลงานไปยังสาขาอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงภายในใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในตราสินค้าบุคคลประเภทศิลปินนักร้องกลุ่มและเป็นเพศชายทั้งหมด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาในตราสินค้าศิลปินนักร้องที่มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยว ศิลปินนักร้องที่เป็นเพศหญิง และศิลปิน

นักร้องที่เป็น LGBTQIA+ รวมถึงการศึกษาในตราสินค้าบุคคลประเภทอื่นๆ เช่น นักกีฬา นักการเมือง หรือผู้นำทางความคิด (Influencer) เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Marketeer. (2566). *Sony Music เลือกไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจเพลง SEA ศิลปินไทยครีเอตสูง รูปลักษณ์ได้ตลาดใหญ่ระดับเอเชีย.* https://marketeeronline.co/archives/ 312806#:~:text=อุตสาหกรรมเพลงไทยเริ่มใหญ่,เติบโตโดยรวมทั่วโลก

Marketing Oops. (2565, 20 พฤษภาคม*). อินไซต์ “แฟนด้อม” ในอาเซียน “คนไทยเปย์มากสุด-อัพสกิลภาษา” พร้อมจับเทรนด์ธุรกิจใหม่ คว้าโอกาสเจาะแฟนด้อม.*
https://www.marketingoops.com/reports/hill-asean-into-the-fandom-research/

Mindshare. (2566). *มายด์แชร์เจาะกระแส Short Video และโอกาสของแบรนด์กับ T-Pop*.
https://www.focal-th.online/features/mindshare/t-pop/

Trueid. (2565). *รู้จัก PROXIE บอยแบนด์น้องใหม่ของค่าย ติ๊ก-เจษฎาภรณ์ bROTHERS Music.*
https://intrend.trueid.net/article/รู้จัก-proxie-บอยแบนด์น้องใหม่ของค่าย-ติ๊ก-เจษฎาภรณ์-b-rothers-music-trueidintrend_278455#

Workpointtoday. (2567). *บทเพลงอันลึกซึ้งของ ‘วงเฉลียง’ สู่ละครเวที ‘นิทานหิ่งห้อย เดอะมิวสิคัล’ กับการแสดงละครเวทีครั้งแรกของ ‘4EVE-ATLAS’*. https://workpointtoday.com/ nithanhinghoi-2024-4eve-atlas/

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

American marketing association. (2024). *Definition of brand*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Asseal, H. (2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach*. Houghton Mifflin.

Bowlby, J. (1982). *Attachment And Loss* (2nd ed.). Basic Book.

Chuang, S. J., & Ding, C. G. (2013). Measuring celebrity singer image. *International Journal of Market Research*, *55*(1).

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 2(3-33), 36.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2015). Self-Determination Theory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 11. 486-491.

Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.). McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5th ed.). South-Western.

Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, *49*(7/8), 1234-1255.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Kepios. (2024, February). *Digital 2024: Thailand*. https://datareportal.com/ reports/digital-2024-thailand

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 783-801.

Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands: The "Oprah effect". *Psychology & Marketing*, *32*(7), 751-763.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you : Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2016). *Consumer Behavior* (11th. Ed.). Pearson.

Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, 21:5-6, 589-606.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, *15*(1), 77-91

. Van Lange, P. A., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, *72*(6), 1373.

การศึกษาการจดจำและการระลึกแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงด้วย Eye-Tracking ในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube

A Study of Brand Recognition and Brand Recall through Product Placement Advertising in Music Marketing on YouTube: An Eye-Tracking Approach

นนท์ปวิธ ศิริจันทร์[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการจดจำและการระลึกแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงด้วยเทคโนโลยีติดตามการมอง หรือ Eye-Tracking ในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube ผ่านการวัดผลบริเวณสนใจ (Area of Interest; AOI) ที่เกิดขึ้นบนในวิดีโอเพลงที่เลือก

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน โดยให้เป็นกลุ่มทรีทเมนต์ 1 หรือ A1 และกลุ่มทรีทเมนต์ 2 หรือ A2 ทั้ง 2 กลุ่มจะได้รับทรีทเมนต์ที่ต่างกัน ผ่านการรับชม Music Marketing คนละเพลง ที่มีโฆษณาแฝง 3 รูปแบบ ได้แก่โฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ โฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล และโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก

ผลการวิจัย พบว่าโฆษณาแฝงประเภทวัตถุ สามารถสร้างให้เกิดบริเวณสนใจ (AOI) ต่อแบรนด์ได้ดี ในขณะที่โฆษณาแฝงประเภทบุคคล และโฆษณาแฝงประเภทกราฟฟิก เกิดบริเวณสนใจ (AOI) บนพื้นที่อื่นไม่ใช่แบรนด์ของวิดีโอเพลงที่ทำการศึกษา โฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ สร้างมากทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ดีที่สุด โฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ และโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล ทำให้เกิดการระลึกแบรนด์ได้

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง, Eye-Tracking, บริเวณสนใจ, การจดจำแบรนด์, การระลึกแบรนด์

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research aims to study brand recognition and recall through product placement advertising in music marketing on YouTube by using eye-tracking technology. The researcher wants to measure about Areas of Interest (AOI) that arise in music marketing.

The research in this study uses the Quasi-experimental research method to gather data. The participants are divided into two groups, each with 15 people. They are assigned to Group Treatment 1 or A1 and Group Treatment 2 or A2. Both groups will receive different treatments through watching Music Marketing with product placement advertising in 3 formats: Product Placement, Product Movement, and Graphic.

In the research findings that Product Placement advertisements can create Areas of Interest (AOI) towards the brand effectively. It was found that Product Placement advertisements generate the highest level of Brand Recognition. Furthermore, it was found that Product Placement and Product Movement advertisements can create Brand Recall, while none of the participants from both experimental groups could recall the brand from Graphic advertisements.

Keywords: Product placement, Eye-Tracking, Area of Interest, Brand Recognition, Brand Recall

บทนำ

YouTube เป็นแหล่งยอดนิยมสำคัญของคนที่ชอบฟังเพลง เพราะในเว็บไซต์ได้รวบรวมเนื้อหาที่ถูกลิขสิทธิ์ และรวดเร็วจากบรรดาศิลปิน ครีเอเตอร์เอาไว้ ซึ่งวิธีการทำโฆษณาบน YouTube ที่ได้รับความนิยมของนักการตลาด คือการสร้าง Campaign ผ่าน Google Ads ซึ่งมีข้อดีคือการสร้างการรับรู้ (Awareness) ได้แบบกว้างขวาง (สุภาวรรณ ฤทธิเดช, 2564) มีการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีพฤติกรรมในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ทุกวัน และมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่านเนื้อหาประเภทรายการเพลง / มิวสิควิดีโอมากที่สุด (วรภร สุจริต-สาธิต, 2561, น. 93-94)

ทาง Google ประเทศไทย โดยคุณไมเคิล จิตติวาณิชย์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด จึงได้เปิดเผยข้อมูลจาก YouTube Brand Lift Survey ว่า ยังมีรูปแบบการทำโฆษณาประเภทอื่นที่นักการตลาดสามารถทำได้และมีประสิทธิภาพเช่นกัน โดยเนื้อหาประเภทเพลงบน YouTube สามารถสร้างการจดจำของโฆษณา (Ad recall) ได้ดีกว่าเนื้อหาอื่นที่ไม่ใช่เพลง จากการสำรวจความคิดเห็นเจ้าของแบรนด์และนักการตลาดกว่า 70 แบรนด์ในต่างประเทศพบว่า 97% มองว่าดนตรีและเสียงเพลงสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้

และ 76% ในตลาดต่างประเทศเป็นแบรนด์ที่ใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (ณฐมน ธนาตระกูล, 2565) นอกจากนี้นักการตลาดและแบรนด์ยังนิยมการทำการตลาดเผื่อเนื้อหาเพลง (Music Marketing) คือการเป็นสปอนเซอร์ให้เพลง โดยมีโฆษณาแฝงของแบรนด์เข้าไปอยู่ในคลิปวิดีโอของเพลงนั้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกว่าเป็นการโฆษณามากเกินไป ยกตัวอย่างเช่น เพลงเล่นกันไหม ที่ร้องโดยก้อยนัตตี้-ดรีม ที่มี FreeFireTH เป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น (ยศวิมล ตื้อยศ, 2565)

โดยที่ Beth Fossen & David Schweidel (2019) ได้เสนอว่าในเชิงของการสื่อสารการตลาดนั้น การใช้โฆษณาแฝงถือเป็นรูปแบบการโฆษณาที่วัดผลได้ยาก เนื่องจากยังไม่มีเครื่องมือที่สามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งการวัดผลที่เป็นที่รู้จักของนักการตลาด คือ การวิจัยตลาด (Market Research) โดยเว็บไซต์ Mandala ประเทศไทย (2566) ได้อธิบายว่า การวิจัยทางการตลาดเป็นกระบวนการในการสำรวจตลาด (Marketing Survey) และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การสำรวจความคิดเห็น (Survey) การสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยกลุ่ม (Focus group) เป็นต้น ซึ่งการทำวิจัยตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพออีกต่อไป นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการใหม่ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในวิธีการวิจัยที่น่าสนใจคือ Neuromarketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประยุกต์ประสาทวิทยา (Neuroscience) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ สิ่งที่ส่งผลกับการทำงานของสมอง จิตใต้-สำนึก กระบวนการทางความคิด อารมณ์ การตัดสินใจ เช่น เทคโนโลยีการตรวจจับการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านใบหน้า (Facial Expression Tracking) การตรวจคลื่นไฟฟ้าสมอง หรือ EEG (Electroencephalography) เป็นต้น (Brand Age Online, 2022)

เครื่องมือติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา หรือ Eye-Tracking เป็นอีกหนึ่งเทคนิคในการศึกษา Neuromarketing ซึ่งเป็นวิธีที่มีการใช้และพัฒนามาตลอด ทั้งในทางทหารและทางการแพทย์จนถึงปัจจุบันที่พัฒนามาใช้สำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยด้านโฆษณา (สมชนะ กังวานจิตต์, 2565) มีการบ่งชี้ว่าตัวรับสัญญาณสัมผัสของมนุษย์อยู่ที่การมอง โดยคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 70% ของตัวรับสัญญาณสัมผัสทั้งหมด รวมถึงสามารถถ่ายทอดหรือส่งต่อความรู้สึกถึงกันระหว่างบุคคลได้อีกด้วย ด้วยหลักการณ์นี้ทำให้ Eye-Tracking เป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลรูปแบบการมองและความสนใจของคนได้อย่างแม่นยำ (ฉกาจ ชลายุทธ , 2560) นอกจากนี้ยังมีการใช้ Eye-Tracking ในการวิจัยทางการตลาด ผ่านการศึกษาความสนใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ปรากฏ (Area of interest; AOI) ซึ่งการวิเคราะห์ AOI นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้นักการตลาดได้รับข้อมูลการมองและการจดจำของผู้บริโภค ว่ากลุ่มเป้าหมายกำลังสนใจสิ่งไหนในโฆษณาที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุต่างๆ แบรนด์ สโลแกนของแบรนด์ ทั้งนี้การวิเคราะห์ AOI โดยใช้ Eye-Tracking จะทำให้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาโฆษณาต่อไปได้ (Zhang, Fan, Yuan & Peng, 2015) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ Eye-Tracking มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการวิจัย ในเนื้อหารูปแบบของโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ประเภทการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการศึกษาว่าบริเวณสนใจ (Area of Interest) ในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน

YouTube ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร พร้อมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างการจดจำและระลึกแบรนด์อย่างไรเมื่อได้เห็นโฆษณาแฝงใน Music Marketing

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาบริเวณสนใจ (Area of Interest) ของผู้บริโภค ในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube

(2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลด้านการสร้างการจดจำและระลึกแบรนด์ของโฆษณาแฝงในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้ให้เห็นถึงการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การจดจำและการระลึกแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงด้วย Eye Tracking ใน Music Marketing บน YouTube” ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง (Product placement) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และการวัดผล (Measurement) และแนวคิดการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking)

1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง ผู้วิจัยได้รวบรวมคำนิยามของโฆษณาแฝง (Product placement) จากนักวิจัยและนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนี้

โฆษณาแฝงคือการโฆษณาและสื่อสารแบรนด์ โดยนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการประเภท Entertainment ซึ่งเป็นประเภทรายการที่สามารถทำได้ง่ายและแนบเนียนที่สุด โดยต้องไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (Russell, 2007; Cowley & Barron, 2008; Williams et al, 2011)

โฆษณาแฝงสามารถแบ่งเป็นระดับต่างๆ ได้ดังนี้ ระดับที่ 1 การแฝงในระดับวัตถุ (Product placement) คือการนำผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ เข้าไปวางไว้ในส่วนใดส่วนหนึ่งของโฆษณา โดยเน้นการวางผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ การทำโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ นิยมใช้แผ่นป้ายชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ เข้ามาประกอบในฉาก (ศญานันทน์ ทองคล้าย, 2551) ระดับที่ 2 การแฝงในระดับบุคคล (Product Integration) คือการนำผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ เข้าไปมีส่วนเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่อง การทำโฆษณาแฝงในลักษณะนี้ นิยมใช้แบรนด์หรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่อง ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวมใส่ ฯ กับตัวละคร (อุษา วันต่วน, 2553) และระดับที่ 3 การแฝงในระดับเนื้อหา (Branded Entertainment) คือการนำผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์เข้าไปเป็น

ส่วนหนึ่งกับเนื้อเรื่องนั้นๆ มีแบรนด์เป็นแก่นหลักของเรื่อง และมีความเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่องไปตลอดทั้งโฆษณาหรือรายการนั้นๆ (Blonde & Roozen, 2007)

นอกจากนี้ ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ยังแบ่งรูปแบบของการทำโฆษณาแฝงเป็น 5 ประเภทดังนี้

1 แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) เป็นโฆษณาสั้น ๆ ในช่วงเข้า หรือ ออกของรายการ เช่น “สนับสนุนรายการโดย...” ซึ่งจะประกอบไปด้วยทั้งภาพและเสียง อาจจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง

2 แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก บริเวณมุมจอ (Super logo / Super impose)

3 แฝงวัตถุ โฆษณาที่แฝงมากับตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์หรือของอื่นๆ ที่นำเข้ามาวางประกอบฉาก เช่น แก้วโปสเจอร์ โน้ตบุ๊ค หรือฉากต่างๆ อย่างร้านค้าสะดวกซื้อ ป้ายรถเมล์ หรือสถานที่ที่ในรายการ

4 แฝงบุคคล แฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการด้วยการหยิบ จับ สวมใส่ หรือบริโภค เช่น เสื้อที่สวมใส่ หรือขวดน้ำที่ถือ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นนักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

5 แฝงเนื้อหา โดยแฝงมาในส่วนของเนื้อหารายการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านบุคคล สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ แฝงลงบทสนทนาในการราย แฝงลงไปในโครงเรื่อง (plot / subplot) แฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (break) และแฝงในระดับแก่นรายการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ นำไปสู่การศึกษาโฆษณาแฝงที่ปรากฏในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาแฝง 3 รูปแบบที่ปรากฏในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง ได้แก่ โฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟิก (Graphic) โฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product placement) และโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) เพื่อศึกษาว่าโฆษณาแฝงผ่าน Music Marketing จะสามารถสร้างการจดจำและการระลึกแบรนด์ได้หรือไม่ อย่างไร

2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และการวัดผล (Measurement)

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยในการวัดผลของทำโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมในการนำมาศึกษาควบคู่กับการใช้ Eye-Tracking เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้แบรนด์ที่โฆษณาหรือไม่อย่างไร โดยผู้วิจัยดีรวบรวมคำนิยามไว้ดังนี้

Aaker (1991) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ว่า เป็นกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการวิเคราะห์หรือขยายความออกมาจากการรับรู้ เช่น การสังเกตชื่อแบรนด์ ข้อความ สี สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อสารหรือตีความได้ถึงแบรนด์หรือแบรนด์นั้นๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์นั้นๆ ได้

Schiffman and Kanuk (2014) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสอดคล้องกัน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความ-ต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม

Keller (1993) กล่าวถึงการรับรู้แบรนด์คือ ความตระหนักในผลิตภัณฑ์ เป็นที่ผู้บริโภครับรู้แบรนด์เมื่อได้รับชมโฆษณา โดยสามารถจดจำหรือแยกแยะแบรนด์นั้นจากผลิตภัณฑ์อื่นได้

โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับการวัดผลของการโฆษณาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดผลการรับรู้และการจดจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) (Walsh, Kim & Ross 2008; Rong & Emine 2012; Tritama & Tarigan 2016)

2.1 การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ได้ โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่าผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์นั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Keller, 1993) Brand Recognition หรือในอีกความหมายคือการรู้จักแบรนด์ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นแบรนด์นั้นๆ จากที่ไหน ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ตลอดจนประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product class) ในการวิจัยทางจิตวิทยายังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกในทางบวก เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น หมายความว่าแบรนด์นั้นๆ สร้างความรู้ตักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า (Aaker, 1991)

2.2 การระลึกได้ในแบรนด์ (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถระลึกได้ในแบรนด์หนึ่งได้ โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่า เมื่อมีการกล่าวถึงหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ผู้บริโภคจะกล่าวหรือพูดถึงแบรนด์นั้นๆ ออกมาได้ หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์นั้นๆ เหนือกว่าแบรนด์อื่น (Keller, 1993) Brand Recall หรือการจดจำแบรนด์ ยังหมายถึงการที่แบรนด์นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าแบรนด์นั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งขัน (Aaker, 1991)

โดยการวัดผลการจดจำได้เป็นวิธีหนึ่งของการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา ซึ่งสามารถวัดได้ 2 รูปแบบ คือ

1 การวัดแบบการจดจำได้ (Recognition Test) คือการวัดการจดจำของความจำระยะสั้น เป็นการวัดความจำโดยมีสื่อกระตุ้นหรือชี้แนะให้จำได้ การประเมินการจดจำจากการให้กลุ่มเป้าหมายได้ดูสิ่งเร้าที่กำหนด ยกตัวอย่างเช่น ภาพ หรือข้อความโฆษณา เป็นต้น แล้วมีการถามทันทีว่าสามารถจำอะไรได้หรือไม่ จากภาพ

หรือโฆษณาที่เพิ่งได้รับสารไป ตัวชี้นำในการวัดผลในรูปแบบของการวัดแบบยการจดจำได้ (Recognition Test) เช่น แบบสอบถามในรูปแบบของ Multiple Choice ซึ่งจะมีคำตอบเป็นตัวชี้นำแฝงอยู่ในตัวเลือก (Fitzgerald, 2016)

2 การวัดแบบการระลึกได้ (Recall Test) คือ การวัดสิ่งที่อยู่เป็นอันดับแรกๆ ของหมวดหมู่นั้นๆ ที่เมื่อพูดถึงก็จะนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้น เป็นการวัดการจดจำของความจำระยะยาว สามารถใช้ในการประเมินความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณา โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เคยเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาว่าสามารถจดจำอะไรในงานโฆษณานั้นๆ ได้บ้าง (Baumann, Hamin & Chong, 2015; Keller, 1993). เป็นการทดสอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจในเนื้อหา หรือองค์ประกอบใดในงานโฆษณานั้นๆ โดยการประเมินจะทำภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณา เรียกว่า Day-After-Recall หรือ DAR (Prashar et al., 2012)

ทั้งนี้การวัดผลทั้ง 2 รูปแบบมีความคล้ายกันในเชิงการใช้ประเมินผลจากความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ แต่ทว่าก็มีความต่างกันเนื่องจากในการวัดแบบการระลึกได้ (Recall Test) จะไม่ใช้ชิ้นงานโฆษณา แต่จะเป็นการวัดจากความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ รวมถึงการวัดผลการรับรู้แบรนด์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวัดผลทั้งการทดสอบการระลึกได้ (Recall Test) และการวัดผลการจดจำ (Recognition Test) ในการวัดผลประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝง ในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) นอกจากนี้การจ้องมองนับเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการรับสารของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาเทคโนโลยีที่สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา หรือ Eye-Tracking เข้ามาศึกษาการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งจะได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในลำดับถัดไป

3 การติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) การติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye Motion Analysis) โดยใช้เครื่องมือวัดการเคลื่อนไหวของดวงตา เรียกว่า “เครื่องมือติดตามการมองเห็น” ใช้สำหรับบรรทุกข้อมูลการมองเห็นของมนุษย์ ซึ่งระบบติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) เป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ปี 1900 (Wang and Miner, 2016 อ้างถึงใน แพรพิม จิราพัชรสิน, 2563) เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) ใช้สำหรับการบันทึกการตรึงสายตาและการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ โดยศึกษาในประเด็นของการวัดผลจุดการมองของมนุษย์ด้วยการบันทึกข้อมูลพื้นฐานการสะท้อนของกระจกตามนุษย์ (Corneal Reflection) เพื่อติดตามลักษณะการมองในรูปแบบต่างๆ (Young & Sheena, 1975)

เครื่องมือติดตามการมองแสดงผลในรูปแบบของ Heat Map ที่มีการวัดผลความสนใจในการมองตามสเกลสี ซึ่งเฉดสีแดงหมายถึงการได้รับความสนใจมากที่สุด ทั้งนี้ Goldberg และ Kotval (1999)

จึงได้นำเสนอวิธีในการวัดผลจากวิดีโอที่ได้จากเครื่องติดตามการมองโดยการกำหนดบริเวณสนใจ (Area of interest; AOI)

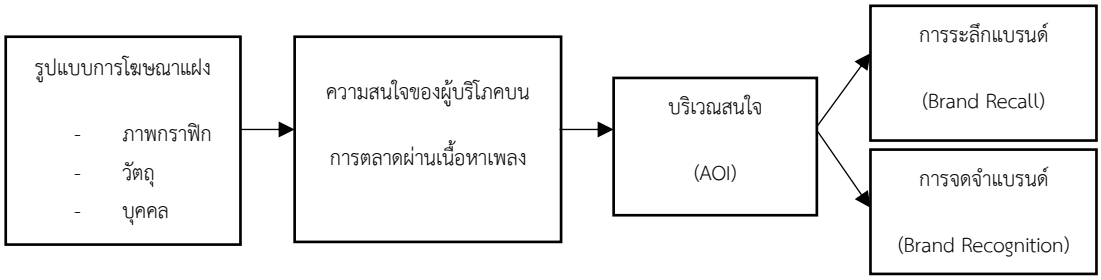
Zhang, Fan, Yuan & Peng (2015) ใช้เครื่องมือติดตามการเคลื่อนไหวดวงตาศึกษาเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณา โดยกำหนดสัดส่วนบริเวณสนใจ (Area of Interest) ให้กับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งรวมถึงตัวแทนแบรนด์ หรือพรีเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ในวิดีโอโฆษณาที่ผู้คนสนใจคือตัวแทนแบรนด์ หรือพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสามารถตรึงสายตาของผู้คนได้นานที่สุด

Leveque & Liu (2019) ประยุกต์ใช้ Eye-Tracking ในการศึกษาวิดีโอโฆษณาออนไลน์บน YouTube เพื่อดูบริเวณสนใจ (Area of interest) พบว่า บริเวณที่ผู้ชมสนใจจะอยู่ที่ใบหน้าของตัวการ์ตูนหรือนักแสดงที่มีการเคลื่อนไหว และมีการจ้องมองแบรนด์ที่ปรากฏ โดยไม่ขึ้นกับตำแหน่งและขนาดของแบรนด์ เช่น มีการปรากฏของผลิตภัณฑ์ที่อยู่พื้นหลัง แต่ผู้ชมยังมีจ้องมองไปที่ผลิตภัณฑ์เป้าหมายได้

อธิคม สายหยุด (2562) ได้ประยุกต์ใช้ Eye-Tracking ในการศึกษาการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X พบว่าโฆษณาแฝงแบบวัตถุ (Product placement) มีประสิทธิภาพเท่ากับการแฝงแบบบุคคล (Product Movement) ซึ่งการวัดผลจาก Eye-Tracking ด้วยการแสดงผลแบบการพล็อตจุดเชื่อมกัน (Gaze Plots) ทำให้เห็นว่าผู้ชมสนใจที่จะมองตัวบุคคลที่เป็นนักแสดงมากกว่าการมองที่แบรนด์ ดังนั้นผู้วิจัยจะนำ Eye-Tracking มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับศึกษาบริเวณสนใจ (Area of Interest; AOI) ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ต่อเนื้อหาที่ปรากฏในการการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) เพื่อให้สามารถทราบได้ว่าการทำโฆษณาแฝงใน Music Marketing สามารถทำให้คนรับรู้และจดจำแบรนด์ได้หรือไม่ อย่างไร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาบริเวณสนใจ (AOI) ของผู้บริโภค และศึกษาการจดจำและระลึกแบรนด์ของผู้บริโภคหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอ ประเภทการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ต้องตอบวัตุประสงค์ของงานวิจัย 2 ข้อ โดยหาความสอดคล้องข้องข้อมูล ระหว่าง (1) บริเวณสนใจ (AOI) ในการตลาดผ่านเนื้อหาบน YouTube และ (2) การระลึกและจดจำแบรนด์หลังจากการรับชมโฆษณาแฝง ในการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube



ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “การจดจำและการระลึกแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงด้วย Eye-Tracking ใน Music Marketing บน YouTube” เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยได้เป็นไปตามกระบวนการขั้นตอนการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบของการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการวิจัยที่มีการนำประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายสาขา เช่น สาขาวิทยาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น (หัสยาพร อินทยศ และนิพิฐพนธ์ แสดงด้วง, 2565) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยีการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา หรือ Eye-Tracking มาช่วยในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบริเวณสนใจ (Areas of Interest) ของผู้บริโภคผ่านการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing) บน YouTube ประกอบกับการใช้แบบสอบถามหลังจากทดลอง เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมซึ่งในแบบสอบถามหลังการทดลองจะประกอบไปด้วย ชุดคำถามด้านประชากร ชุดคำถามทดสอบการจดจำแบรนด์ (Recognition test) และชุดคำถามทดสอบการระลึกแบรนด์ (Recall Test)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง เป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน ไม่จำกัดอายุ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเท่ากัน ซึ่งได้รับทรีทเมนต์ที่แตกต่างกัน โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองด้วยการใช้ Eye-Tracking ต้องสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามก่อนการสมัครเข้าร่วมการวิจัย โดยจัดให้เป็นกลุ่มควบคุม A1 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยรับชม Music Marketing เพลงแลกเลยปะ และกลุ่มทดลอง A2 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยรับชม Music Marketing เพลงชอบไปหมด ดังตารางที่ 1

	กลุ่ม	จำนวน	ลักษณะ
A1	กลุ่มทรีทเมนต์ 1	15	ไม่เคยรับชม Music Marketing เพลงแลกเลยปะ
A2	กลุ่มทรีทเมนต์ 2	15	ไม่เคยรับชม Music Marketingเพลงชอบไปหมด

ตารางที่ 1 แสดงการให้รายละเอียดการแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลอง

การให้ทรีทเมนต์ (Treatment) กลุ่ม A1 กลุ่มทรีทเมนต์ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชม Music Marketing เพลง แลกเลยปะ (Hoo Wheoo Hoo) ศิลปิน Billkin x PP Krit x 4EVE ที่มีโฆษณาแฝงปรากฏอยู่ในเนื้อหา 3 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic) โฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product placement) โฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) กลุ่ม A2 กลุ่มทรีทเมนต์ 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชม Music Marketing เพลง ชอบไปหมด (Way Too Cute) ศิลปิน PiXXiE ที่มีโฆษณาแฝงปรากฏอยู่ในเนื้อหา 3 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic) โฆษณาแฝง

ในรูปแบบวัตถุ (Product placement) โฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) ตารายละเอียดในตารางที่ 2

โฆษณาแฝง	**การตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing)**	
	กลุ่ม A1 เพลง แลกเลยปะ (Hoo Wheoo Hoo) ศิลปิน Billkin x PP Krit x 4EVE	กลุ่ม A2 เพลง ชอบไปหมด (Way Too Cute) ศิลปิน PiXXiE
ช่วงที่ 1 รูปแบบวัตถุ (Product placement)	นาทีที่ 01:36 – 01:39	นาทีที่ 01:57 – 02:00
ช่วงที่ 2 รูปแบบบุคคล (Product Movement)	นาทีที่ 01:40 – 01:51	นาทีที่ 02:35 – 02:40
ช่วงที่ 3 รูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic)	นาทีที่ 03:13 – 03:18	นาทีที่ 03:41 – 03:51

ตารางที่ 2 แสดงการให้รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 แบบดังนี้

เครื่องมือแบบที่ 1 สำหรับใช้ในกระบวนการทดลอง ผู้วิจัยใช้ Eye-Tracking โปรแกรม RealEye.io; Behavior online research with Webcam Eye-Tracking (RealEye company) สำหรับเก็บข้อมูลบริเวณสนใจ (Area of Interest)

เครื่องมือแบบที่ 2 สำหรับใช้ทดสอบหลังจากจบการทดลอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามหลังจากการทดลอง โดยอ้างอิงมาตรวัดและเกณฑ์ที่ใช้จากนักวิจัยท่านอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลบริเวณสนใจ (Area of Interest; AOI) ของผู้บริโภค โดยนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ Eye-Tracking ที่จะออกมาในรูปแบบของ Heat Map ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกำลังเกิดบริเวณสนใจใดใน Music Marketing สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และการวิเคราะห์ข้อมูลการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ผ่านการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ เพื่อนำมาประกอบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบริเวณสนใจ (Area of Interest)

ผลการวิจัย อธิปรายผล และข้อเสนอแนะ

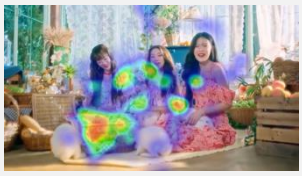
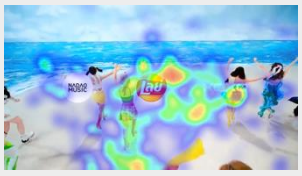
ผลการวิจัย - ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริเวณสนใจ (AOI) ด้วย Eye-Tracking ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวัดการจดจำแบรนด์ (Recognition Test) และการวัดการระลึกแบรนด์ (Recall Test)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริเวณสนใจ (AOI) ด้วย Eye-Tracking

วิเคราะห์บริเวณสนใจ (AOI) ต่อโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Placement) พบว่ามีบริเวณสนใจ (AOI) ในพื้นที่ที่เป็นวัตถุ หรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ แสดงให้เห็นว่าโฆษณาในรูปแบบประเภทวัตถุ (Product Placement) เป็นรูปแบบโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้รับชมสนใจแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ดี

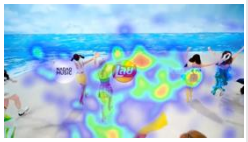
วิเคราะห์บริเวณสนใจ (AOI) ต่อโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้ง 30 คน มีบริเวณสนใจ (AOI) ในพื้นที่ที่เป็นบุคคล ตัวแทนแบรนด์ หรือนักแสดงในฉากที่มีการเคลื่อนไหว มากกว่าแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

วิเคราะห์บริเวณสนใจ (AOI) ต่อโฆษณาแฝงในรูปแบบกราฟฟิก (Graphic) พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้ง 30 คน พบว่ามีบริเวณสนใจ (AOI) ที่เกิดขึ้นกระจายอยู่รอบๆ โลโก้ของแบรนด์

รูปแบบโฆษณาแฝง	**การตลาดผ่านเนื้อหาเพลง (Music Marketing)**	
	กลุ่ม A1 เพลง แลกเลยปะ (Hoo Wheoo Hoo) ศิลปิน Billkin x PP Krit x 4EVE	กลุ่ม A2 เพลง ชอบไปหมด (Way Too Cute) ศิลปิน PiXXiE
ช่วงที่ 1 รูปแบบวัตถุ (Product placement)		
ช่วงที่ 2 รูปแบบบุคคล (Product Movement)		
ช่วงที่ 3รูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic)		

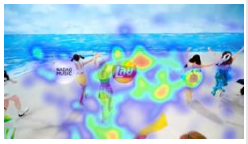
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบ ผลการศึกษาข้อมูลบริเวณสนใจ (AOI) ด้วย Eye-Tracking ของกลุ่ม A1 และ A2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวัดการจดจำแบรนด์ (Recognition Test) และการวัดการระลึกแบรนด์ (Recall Test) จากผลการวัดการจดจำแบรนด์ (Recognition Test) ของทั้งกลุ่ม A1 และ A2 พบว่าโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Placement) สามารถสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีที่สุด ได้ถึงร้อยละ 100 รองลงมาคือการจดจำแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Placement) ได้ที่ร้อยละ 86.7 ในทั้ง 2 กลุ่มการทดลอง และโฆษณาแฝงในรูปแบบกราฟฟิก (Graphic) เป็นรูปแบบของโฆษณาแฝงที่สร้างการจำจดแบรนด์ได้น้อยที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ รายละเอียดในตารางที่ 4

การจดจำแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝง	กลุ่ม A1			กลุ่ม A2		
	ความถี่	ร้อยละ	Music Marketing	ความถี่	ร้อยละ	Music Marketing
โฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement)	15	100.0		15	100.0	
โฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล (Product Movement)	13	86.7		13	86.7	
โฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก (Graphic)	11	73.3		9	60.0	

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ ร้อยละของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ผ่านโฆษณาแฝง

การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยการระลึกแบรนด์ (Recall Test) ของกลุ่ม A1 และ A2 ผู้วิจัยสรุปผลได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 5 พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถระลึกแบรนด์ได้จากโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement) และ โฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล (Product Movement) แต่ไม่สามารถระลึกแบรนด์ได้จากโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก

การระลึกแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝง	กลุ่ม A1			กลุ่ม A2		
	ความถี่	ร้อยละ	Music Marketing	ความถี่	ร้อยละ	Music Marketing
โฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement)	13	86.7		11	73.3	
โฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล (Product Movement)	2	13.3		4	26.7	
โฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก (Graphic)	-	-		-	-	

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ ร้อยละของการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) ผ่านโฆษณาแฝง กลุ่ม A1 และ A2

อธิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า โฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดบริเวณสนใจ (AOI) ต่อแบรนด์ได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leveque & Liu (2019) พบว่า**เกิดการจ้องมองแบรนด์ที่ปรากฏ โดยไม่ขึ้นกับตำแหน่งและขนาดของแบรนด์ที่ปรากฏ เช่น มีการปรากฏของผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่อยู่ไกลจากจุดศูนย์กลางของวิดีโอหรือซ่อนอยู่พื้นหลัง แต่ผู้ชมก็ยังมีการกวาดสายตาและจ้องมองไปที่ผลิตภัณฑ์เป้าหมายได้ ซึ่งเป็นโฆษณาแฝงประเภทวัตถุ (Product Placement)** เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ กฤติกา อัคคะสาระกุล (2560) ที่ระบุว่ามีผู้เข้าร่วมบางส่วนมีบริเวณสนใจรูปผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ ซึ่งบริเวณสนใจรูปของผลิตภัณฑ์เปรียบได้กับโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement) โดยผู้วิจัยพบว่าโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ มักปรากฏออกมาโดยเห็นแบรนด์ชัดเจนไม่ว่าจะอยู่ในส่วนไหนของฉากที่ปรากฏ ทำให้เกิดการมองของผู้ชมจนเกิดบริเวณสนใจขึ้น (AOI)

ในการศึกษาบริเวณสนใจ (AOI) ผ่านโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) พบว่าโฆษณาแฝงรูปแบบนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดบริเวณสนใจต่อแบรนด์ได้น้อยกว่าโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement) โดยผู้บริโภคเกิดบริเวณสนใจ (AOI) ต่อภาพของบุคคลมากกว่าแบรนด์ โดยมี Heat

Map ที่โฟกัสไปบริเวณใบหน้าของบุคคลที่ปรากฏ เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาครั้งนี้กับผลการวิจัยของ Zhang, Fan, Yuan & Peng (2015) พบว่ามีผลการศึกษาที่ไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ พื้นที่ในวิดีโอโฆษณาที่ผู้คนสนใจคือตัวแทนแบรนด์ หรือพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) โดยไม่ได้สนใจแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Leveque & Liu (2019) ที่ระบุว่าบริเวณที่ผู้ชมสนใจจะอยู่ที่ใบหน้าของตัวการ์ตูนหรือนักแสดงในฉากที่มีการเคลื่อนไหวเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ อธิคม สายหยุด (2562) พบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยผู้ชมสนใจที่จะมองตัวบุคคลที่เป็นนักแสดงมากกว่าการมองที่แบรนด์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล (Product Movement) มักใช้บุคคลที่เป็นตัวแทนแบรนด์ พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตาม ด้วยเหตุนี้ในการปรากฏตัวของบุคคลเหล่านี้ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจตัวบุคคลมากกว่าแบรนด์ จนเกิดบริเวณสนใจ (AOI) ในพื้นที่ที่เป็นตัวบุคคลเท่านั้น

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าในโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก (Graphic) พบว่าไม่มีบริเวณสนใจ (AOI) ที่เกิดขึ้นกับกราฟฟิก หรือโลโก้ของแบรนด์ เมื่อผู้วิจัยได้นำไปเปรียบผลการศึกษาในครั้งนี้เทียบกับ ผลการวิจัยของแพรพิม จิราพัชรสิน (2563) ที่ได้นำ Eye-Tracking มาศึกษาการรับรู้และการจดจำของคนในโฆษณาแฝง โดยมีทิศทางของผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มทดลองไม่เกิดบริเวณสนใจ (AOI) บนโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟิก (Graphic) เป็นหลัก ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก มักปรากฏในช่วงท้ายของ Music Marketing และจะปรากฏพร้อมๆ กับโลโก้แบรนด์อื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อความต่างๆ ทำให้ผู้ชมเกิดการมองกระจาย และมองในบริเวณที่ต้องการอ่านอย่างเช่น ตัวอักษร และข้อความ เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้ โฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก (Graphic) ไม่เกิดบริเวณสนใจ (AOI) ขึ้นเลยในการทศึกษาครั้งนี้

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการจดจำและการระลึกแบรนด์ ผลของการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาแฝงสามารถทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และเกิดการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) เนื่องจากเกิดบริเวณสนใจ (AOI) ขึ้นในโฆษณาแฝงที่ปรากฏใน Music Marketing ผ่านการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไป เมื่อผู้ชมจ้องมองจึงเกิดการจดจำและสามารถระลึกแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของแพรพิม จิราพัชรสิน (2563) ที่ได้ใช้ Recognition Test ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่มิเนเร่ โดยผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือโฆษณาแฝงสามารถสร้างการจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition)

โดยโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement) และโฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล (Product Movement) สามารถทำให้เกิดการจดจำและระลึกแบรนด์ได้ดี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละที่โฆษณาแฝงทั้ง 2 ประเภททำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองจดจำและระลึกแบรนด์ได้แล้ว โฆษณาแฝงทั้ง 2 รูปแบบยังมีพื้นที่สนใจ (AOI) เกิดขึ้นที่แบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ และเกิดขึ้นที่บุคคลที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ผ่านโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองจ้องมองและเกิดการรับรู้ได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาวรรณ ต่าง-ประเสริฐ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้แบรนด์และการซื้อซ้ำ โดยพบว่า ผู้ชมมีการรับรู้แบรนด์ผ่านโฆษณาแฝง ในรูปแบบการนำเสนอแบรนด์อย่างเด่นชัด หรือโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Placement) และผ่านการที่ตัวบุคคลหยิบ จับ ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของกมลวรรณ สังข์เงิน (2565) ที่ได้ประยุกต์ใช้แบบทดสอบการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ในการศึกษาเกี่ยวกับการจดจำแบรนด์จากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี ซึ่งมีผลลัพธ์ของการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ชมเกิดการจดจำแบรนด์ที่ปรากฏผ่านโฆษณาแฝงในเนื้อหาที่ศึกษา จากมีความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ ในที่นี้เป็นโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) และมีการปรากฏของแบรนด์ หรือโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Placement) ในเนื้อหาบ่อย จดเกิดการจดจำ รวมถึงการวิจัยของ แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร (2565) ที่ใช้การผลวัดผลการรับรู้แบรนด์ในการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้แบรนด์ของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ในซีรีย์เกาหลีพบว่ามีทิศทางของผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน โดยผู้ชมเกิดการรับรู้และยอมรับในการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ในเชิงบวก หากมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ดูกลมกลืนไปกับเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษาในครั้งนี้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยของปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ที่ประยุกต์แบบทดสอบการจดจำแบรนด์ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ พบว่าผลของการวิจัยมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งสรุปผลได้ว่าผู้ชมสามารถจดจำแบรนด์ที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง และมีผู้ชมที่ไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้ถึงร้อยละ 30 จากการใช้โฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) เนื่องจากความแนบเนียนในการสอดแทรกแบรนด์ส่งผลให้ผู้ชมอาจไม่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน หรือไม่สามารถรับรู้ได้ว่ามีการแทรกผลิตภัณฑ์ในขณะนั้นอยู่ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากทรีทเมนต์ในการวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ Music Marketing ที่การสอดแทรกโฆษณาแฝงยังมีภาพของแบรนด์ที่สามารถเห็นได้ชัด จึงทำให้ผลของการวิจัยพบว่าโฆษณาแฝงสามารถสร้างการจดจำและการระลึกแบรนด์ได้ดี

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาสรุปได้ว่า การทำการตลาดผ่านเนื้อหาเพลง หรือ Music Marketing ที่มีการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปยังสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้แบรนด์ได้ แต่การเลือกใช้โฆษณาแฝงต้องพิจารณาตามประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำแบรนด์และการระลึกแบรนด์ โดยผู้วิจัยมองว่าโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement) จำเป็นอย่างมากในการทำ Music Marketing ในขณะที่โฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล (Product Movement) ก็จำเป็นเช่นกัน แต่ต้องให้บุคคลที่เป็นตัวแทนแบรนด์มีบทบาทกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อที่ผู้บริโภคที่รับชม Music Marketing จะได้มองแบรนด์ในขณะที่มีการปรากฏของตัวบุคคล สำหรับโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟฟิก (Graphic) ในมุมของผู้วิจัยมองว่าจำ

มีหรือไม่มีก็ได้เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการทำให้เกิดบริเวณสนใจ (AOI) การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) ได้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอการวิจัยเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบว่า โฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ (Product Placement) มีประสิทธิในการสร้างการจดจำแบรนด์และการระลึกแบรนด์ได้ดี แต่มีความถี่ในการกฎใน Music Marketing ที่ทำการศึกษาน้อยครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยมองว่า หากนักการตลาดของแบรนด์ เอเจนซี่ ที่ต้องการจะใช้ Music Marketing เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาด ควรจะคำนึงถึงความถี่ หรือจำนวนครั้งในการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุนี้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าการใช้โฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) สามารถทำให้คนสนใจตัวบุคคลที่มีการทำกิจกรรมต่างๆ สีหน้า ท่าทาง ดังนั้นการใช้โฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ควรพิจารณาถึงการนำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มาไว้ใกล้กับหน้าของตัวบุคคลที่ปรากฏ มีการใช้ท่าทางที่เกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รวมถึงการใช้ความกว้าง ความแคบของมุมกล้องให้ใกล้ชิดระหว่างตัวบุคคลและแบรนด์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ยังจำกัดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองแค่ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 30 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยมองว่าสามารถขยายจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองให้มากขึ้น โดยสามารถจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทดลองโดยเชิญผู้เข้าร่วมการทดลองมาในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ เนื่องจาก Eye-Tracking ของผู้วิจัยเป็นรูปแบบที่ติดตั้งในคอมพิวเตอร์เพียง 1 เครื่อง ทำให้ต้องทำการทดลองทีละคน ด้วยข้อจำกัดนี้ผู้วิจัยจึงอยากจำเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปว่า หากมีงบประมาณในการซื้อโปรแกรม Eye-Tracking ที่สามารถสร้าง Link และส่งออกให้แต่ละคนได้ จะทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองเพิ่มขึ้นได้

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโฆษณาแฝงใน Music Marketing บน YouTube จำนวน 2 ชิ้นงาน และนำผลของการศึกษามาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ร่วมกัน ในอนาคตสามารถเพิ่มจำนวนของ Music Marketing ที่มีโฆษณาแฝง หรือเป็นการศึกษาโฆษณาแฝงใน Music Marketing เทียบกับวิดีโอโฆษณาใน

รูปแบบอื่นๆ ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ได้ เพื่อนำผลของการวิจัยมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงในรูปแบบชิ้นงานที่แตกต่างกัน เพื่อดูว่าโฆษณาแฝงผ่านชิ้นงานประเภทไหนดีที่สุด

4. เพื่อการศึกษาด้าน Neuromarketing ในเชิงลึก ผู้วิจัยมองว่าการใช้ Eye-Tracking ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ จะทำให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น เทคโนโลยีการตรวจจับการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านใบหน้า (Facial Expression Tracking) การตรวจคลื่นไฟฟ้าสมอง (Electroencephalography; EEG) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลวรรณ สังข์เงิน. (2565). การจดจำแบรนด์จากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรกนก ลออ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กฤติกา อัคคะสาระกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ: กรณีศึกษาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉกาจ ชลายุทธ. (2560). Eye-Tracking เทคนิคที่สำคัญในตลาด. เว็บไซต์ Marketing oops https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/eye-tracking-marketing

ณฐมน ธนาตระกูล. (2565). ติดหูติดใจ! รู้จัก “Music Marketing” กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำด้วยเสียงเพลง. Creative Thailand: https://www.creativethailand.org/articleread

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). อ้างถึงใน กรกนก ลออ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แพรพิม จิราพัชรสิน. (2563). การศึกษาการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่มิเนเร่ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล.

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). การรับรู้แบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยศวิมล ตี้อยศ. (2565). Music Marketing Strategy กลยุทธ์การตลาดใช้เสียงดนตรีกระตุ้นอารมณ์อยากซื้อ Consumer. การตลาดวันละตอน https://www.everydaymarketing.co/use-music

วรกร คุรุวงศ์วัฒนา. (2564). การศึกษาการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิทคอมของกลุ่ม Generation X. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรภร สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skincare ของคนยุค Gen Y. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้แบรนด์และตั้งใจซื้อซ้ำ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศญานันทน์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชนะ กังวานจิตต์. (2565). Eye Tracking Technology เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์. Ad Addict Thailand. https://adaddictth.com/exclusive/Eye-Tracking-Technology-Packaging

สุภาวรรณ ฤทธิเดช. (2564). สอนวิธีซื้อโฆษณา YouTube อัปเดตปี 2021. Content Shifu. https://contentshifu.com/blog/youtube-ads-beginner-guide

หัสยาพร อินทยศ และนิพิฐพนธ์ แสดงด้วง. (2565). การวิจัยเชิงทดลอง: แบบแผนและการประยุกต์ใช้. วารสารสาธารณสุขแพร่เพื่อการพัฒนา ปีที่ 2 ฉ.2. น. 48-50

อธิคม สายหยุด. (2562). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Generation X ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิทคอม. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brandname. New York, The free press.

Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. Journal of Retailing and Consumer Services.

Blonde, K. & Roozen, L. (2007). An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30s Commercials, Vlekho-Business School.

Brand Age Online. (2022). Neuromarketing เมื่อหลักการตลาดและวิทยาศาสตร์มารวมกัน. https://www.blockdit.com/posts/634c0a151ad8cc6b69c689eb

Cowley & Barron. (2008). When product placement goes wrong; The effects of program liking and placement prominence. Journal of current issues & research in advertising.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Bases Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Laura E. Fitzgerald. (2016). Cognitive Processes and Memory Differences in Recall and Recognition in Adults. Walden Dissertations & Doctoral Studies, Walden University

Leveque, L. & Liu, H. (2019). An Eye-tracking database of video advertising. Department of Computer Science and Software Engineering, Xi'an Jiaotong-Liverpool University, Suzhou, China & School of Computer Science and Informatics, Cardiff University, United Kingdom.

Mandala ประเทศไทย. (2566). Market Research คืออะไร ทำไมถึงสำคัญ. Blog.madalasystem.com https://blog.mandalasystem.com/th/market-research

Prashar, B., Dahir, S. and Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. International Journal of Research in Commerce, IT and Mgmt., 2(7).

Schiffman, L.G., Kumar, S.R. & Kanuk, L.L. (2014). Consumer Behavior (11th ed.). Kindle Edition. Pearson; 11th edition

Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). The effect of Social media to the brand awareness of a product of a company. International Journal of Communication and Information Technology, 10, p9–14.

Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition : A comparison of Television and Sport video games as Presentation modes. Sport marketing quarterly, 17(4), p201.

Zhang, X. B., Fan, C. T., Yuan, S. M., & Peng, Z. Y. (2015). An Advertisement Video Analysis System based on Eye-tracking. Department of Computer Science, National Chiao Tung University, Taiwan.

อิทธิพลของบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินบอยแบนด์ทีป๊อป วงพร็อกซี

Impacts of Social Media Account on Brand Equity and Customers' Purchase Intention Towards "PROXIE" Thai Pop Boy Band

วรดนู มังกรพิศม์[1] และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความแตกต่างของลักษณะ ทางประชากรกับการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งที่สร้างจากตราสินค้า (FGC) และสร้างจากผู้ใช้/แฟนคลับ (UGC) การประเมินคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาอิทธิพล ของการตลาดเชิงเนื้อหา (FGC & UGC) บนติ๊กต็อกและเอ็กซ์ต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าศิลปินกลุ่มชายไทยพร็อกซี โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-34 ปี ไม่จำกัดเพศสภาพ ที่ได้รับชมการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับศิลปินพร็อกซีบนช่องทาง ติ๊กต็อกและเอ็กซ์ ทั้งเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าและแฟนคลับ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าและ สร้างจากแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าศิลปินบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและมิติองค์ประกอบ และยังพบว่าคุณค่าตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินกลุ่มชายไทยวงพร็อกซีอีกด้วย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเพลงไทยทีป๊อป, เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ, เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้, คุณค่า ตราสินค้าศิลปิน, ความตั้งใจซื้อ

[1]นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This quantitative research aims to test the differences in demographic and examine the impact of two types of social media account and content creation, namely Firm-Generated Content (FGC) and User-Generated Content (UGC), on brand equity and customers' purchase intention toward "PROXIE" Thai pop boy band. Uses survey research method with online questionnaire to collect data from 400 participants aged between 18-34 years old who have recently viewed "PROXIE" related content on TikTok and X platforms, including both Firm-Generated Content (FGC) and User-Generated Content (UGC), within the past 3 months. The hypothesis was tested through One-Way ANOVA, MANOVA and Multiple regression. The result of the study showed that both type of content marketing had a significant impact on customer perceived brand equity, overall brand equity and 5 components, and purchase intention toward "PROXIE" in differences platforms. The study also provides additional guidance for marketers and entrepreneurs on how to create marketing communication content or Fans and how to do viral content for support T-Pop artist.

Keywords: T-Pop Music Industry, Brand Equity, Firm-Generated Content (FGC), User-Generated Content (UGC), Purchase Intention

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมเพลงไทยเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ที่ผ่านมา สามารถสร้างรายได้ถึง 3,525 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15.4 สูงกว่าอัตราการเติบโตโดยรวมของโลก (Supattra Marketeer, 2566) ทั้งนี้ คำว่าทีป๊อป (T-Pop) ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายอีกครั้งในอุตสาหกรรมเพลงไทย 3 ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากการเริ่มต้นของรายการ "ที-ป๊อป สเตจโชว์" ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมตั้งแต่ออกอากาศครั้งแรกติดเทรนด์อันดับที่ 1 เอ็กซ์ประเทศไทยและอันดับที่ 4 ของโลก นำไปสู่ การจัดมหกรรมคอนเสิร์ตทีป๊อปครั้งแรกในประเทศไทย รวมถึง "โทตี้มิวสิกอวอร์ดส์" งานประกาศรางวัลสำหรับศิลปินและทีมงานผู้สร้างผลงานทีป๊อป ที่เริ่มต้นครั้งแรกในปี 2565 และมีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

ยังมีข้อมูลทางสถิติที่สามารถยืนยันความนิยมของกระแสทีป๊อปได้อีก อาทิ รายงานการวิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมผู้บริโภคของ Mindshare (2566) ที่เปิดเผยข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคต่อแฮชแท็ก #Tpop บนติ๊กต็อกที่สูงขึ้นถึง 3 เท่า รวมไปถึงคำค้นหา "T-Pop" บน Google ก็เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าจากปีก่อน

นอกจากนั้น รายงานดังกล่าวยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยผลักดันและสนับสนุนวงการเพลงไทยทีป๊อป อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงทำให้ศิลปินและผลงานมีการรับรู้เพิ่มขึ้น รวมถึงการนำต้นแบบความสำเร็จของอุตสาหกรรมเคป๊อปหรือเจป๊อปมาปรับใช้ เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงจากประเทศเกาหลี หรือเคป๊อปแล้วนั้น ได้มีการการศึกษาของ Seo Min Soo (2012) ที่อธิบายองค์ประกอบของความสำเร็จไว้ด้วย K-Pop's Dimond Success Model ได้แก่ (1)การเตรียมความพร้อม (2)เนื้อหาและผลงาน ซึ่งสองส่วนนี้ถือว่า เป็นกระบวนการพัฒนาธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอีก 2 องค์ประกอบ คือ (3) การสื่อสารการตลาด และ (4) การนำเสนอไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นฐานแฟนคลับคนรุ่นใหม่

คนรุ่นใหม่ที่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคยุค 4.0 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นิยมแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงตัวตนและความชื่นชอบกับกลุ่มเพื่อนและชุมชนเสมือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตและบริโภคเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า (ชุษณะ เตชคณา, 2563) ดังนั้น จึงจำแนกประเภทเนื้อหาตามเกณฑ์ผู้สร้างได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (Firm-Generated Content) และสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) (Godes & Mayzlin, 2009)

สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสื่อที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมทีป๊อปแพลตฟอร์มหนึ่งคือ ติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยรูปแบบแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการเข้าถึงผลงานและศิลปินทีป๊อปให้เพิ่มมากขึ้นจากการขับเคลื่อนผ่านฟังก์ชันแผ่นเสียง ฟิลเตอร์เอฟเฟต์ รวมไปถึงกิจกรรมการเต้น Hashtag Challenge ต่าง ๆ นอกจากนี้ เอ็กซ์ (X) ก็ถือว่ามีบทบาทสำคัญเช่นกันด้วยการขับเคลื่อนผ่านความเป็นแฟนด้อม โดยเอ็กซ์จัดว่าเป็นพื้นที่รวมตัวของแฟนคลับชาวไทย (Thumbsupteam, 2564) ด้วยฟังก์ชันแฮชแท็กที่สะดวกต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และจุดเด่นของการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

พร็อกซี (PROXIE) เป็นศิลปินทีป๊อปอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับแรงสนับสนุนจากการตลาดเชิงเนื้อหา โดยวงพร็อกซีเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างมากจากผลงานที่ 2 ของพวกเขาในเพลง "คนไม่คุย (Silent Mode)" ที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาร่วมผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงผ่าน Video Template และ #คนไม่คุยchallenge จนทำให้เกิดเป็นไวรัล ทั้งนี้ พร็อกซีศิลปินภายใต้สังกัด "bROTHERS Music" มีสมาชิก 6 คน ได้แก่ กร-วรรณไพโรจน์, โชกุน-ปวริศร์, อองรี-ออสการ์, กัน-รัชชานนท์, วิคเตอร์-วรเมธ และคิม-ปัณณธร เปิดตัวครั้งแรกในปี 2565 ด้วยเอกลักษณ์ผลงานในแนวเพลงป๊อปที่มีคำร้อง ทำนอง และท่าเต้นประกอบเพลงที่จดจำง่ายที่จดจำและกล่าวถึงของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

จากข้อมูลได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของศิลปินกลุ่มชายไทย ทั้งเนื้อหาที่สร้างจากสินค้าและเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (แฟนคลับ) ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินกลุ่มชายไทยวงพร็อกซี

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับ การประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา ที่สร้างจากตราสินค้าและแฟนคลับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าและแฟนคลับต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าศิลปิน
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสองประเภท และคุณค่าตราสินค้าศิลปินต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือมนุษย์ มีรากศัพท์จากภาษากรีก ได้แก่ “Demo” ที่หมายถึง ประชาชนหรือประชากร และ “Graphy” ที่หมายถึง ลักษณะ ดังนั้น “Demography” จึงหมายความถึง ลักษณะประชากร (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาลักษณะของผู้บริโภค เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2017) นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรมีผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และยังจัดว่าเป็นข้อมูลทางสถิติที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวลักษณะทางประชากร ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคที่ต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้นำตัวแปรลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาถึงความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรกับการประเมินค่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC) และสร้างจากแฟนคลับ (UGC) การประเมินคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการทางตรงและทางอ้อมที่ส่งเสริมการขายให้ตราสินค้า เพิ่มมูลค่าในมุมมองลูกค้าผ่านการเผยแพร่ข้อความ วิดีโอ หรือเสียง ผ่านสื่อต่าง ๆ (Gunelius, 2011)

Steimle (2014) ยังให้คำอธิบายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคทางการตลาด ที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อตราสินค้า เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในการจำแนกประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถจำแนกได้ด้วยหลากหลายเกณฑ์ อาทิ เกณฑ์รูปแบบเนื้อหา จำแนกได้เป็น เนื้อหาแบบยาว เนื้อหาแบบสั้น และเนื้อหารูปแบบการสนทนา หรือเกณฑ์ชนิดของสื่อ (กานต์ นวลน้อย, 2565) ที่จำแนกได้เป็นสื่อบทความ สื่ออินโฟกราฟิก หรือสื่อวิดีโอ เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาก็เป็นอีกหนึ่งในเกณฑ์ที่นำมาใช้จำแนกได้เช่นกัน โดยจะจำแนกได้เป็น 2 ประเภท (Gode & Mayzlin, 2009) คือ เนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (Firm-Generated Content: FGC) และเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ วิธีการทางการตลาดวิธีหนึ่ง ที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการขายของตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากการจำแนกการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยเกณฑ์ผู้ผลิต กล่าวคือ แบ่งประเภทของการตลาดออกเป็น เนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าและสร้างจากผู้ใช้ เฉพาะที่นำเสนออยู่ในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและเอ็กซ์ เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นหนึ่งในแนวคิดทางการตลาดที่มีความสำคัญที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดตราสินค้า (Brand) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย ให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริกัญญา มงคลศิริ, 2547)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่องค์กรหรือตราสินค้าเพิ่มไปกับสินค้าหรือบริการ ให้มีลักษณะเฉพาะ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือสามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991; Kotler, 2003; Keller, 2013)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสำคัญอย่างมากกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความยั่งยืนของตราสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินกลุ่มชายไทยวงพร็อกซี ประกอบกันทั้ง 5 มิติ ตาม

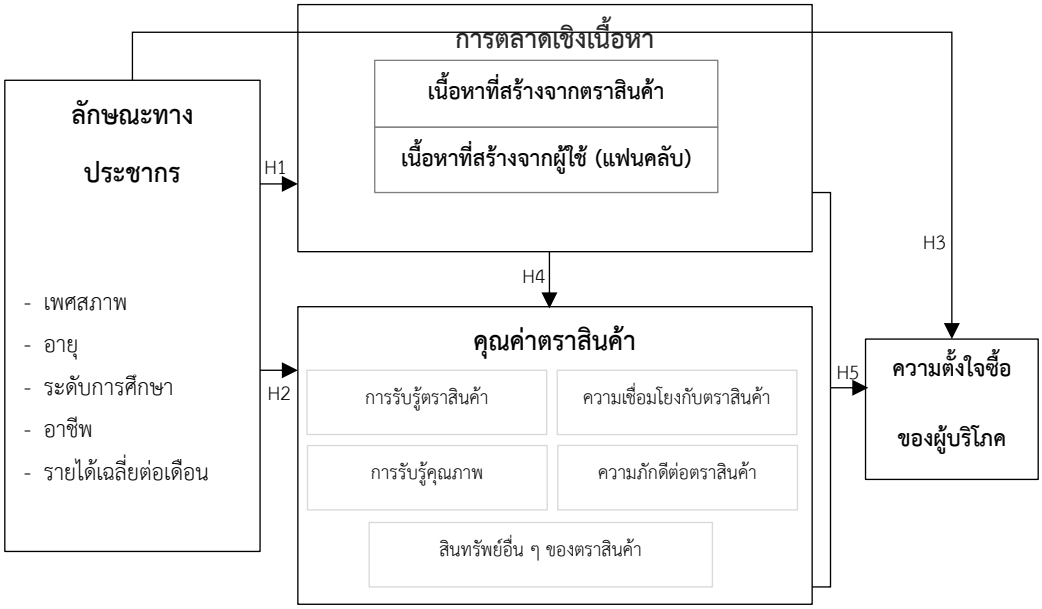
แนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวคือ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า อันได้แก่ รางวัล ภาพลักษณ์ศิลปิน การเป็นผู้นำเสนอสินค้า และสินค้าที่ระลึก (Official Merchandise)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร โดยปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Kotler, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนั้น ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสื่อสารคุณค่าตราสินค้า ผ่านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในทางบวก อันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้นิยามของ ความตั้งใจซื้อ ไว้ว่าหมายถึง การทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสนับสนุนผลงานหรือผลิตภัณฑ์จากศิลปินกลุ่มวงพร็อกซี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัย เชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form และกระจายแบบสอบผ่านแฮชแท็ก #TPOP #TheEraTPOP #TpopTjai #PROXIEth บนติ๊กต็อกและเอ็กซ์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-34 ปี ไม่จำกัดเพศสภาพ ที่รับชมการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินวงพร็อกซีบนติ๊กต็อกและเอ็กซ์ ทั้งที่สร้างจากตราสินค้าและแฟนคลับ ไม่เกิน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1. ตรวจสอบว่าผู้ตอบมีอายุระหว่าง 18-34 ปี 2.ตรวจสอบว่าผู้ตอบได้รับชมการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า และ 3.ตรวจสอบว่าผู้ตอบได้รับชมการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับ โดยจะต้องรับชมเนื้อหาทั้งสองประเภท ทั้งบนติ๊กต็อกและเอ็กซ์ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ที่ผ่านมา โดยใช้การวัดผลด้วยการตอบแบบ เลือก 1 จาก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดผลด้วยการตอบแบบ เลือกคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้ง 2 ประเภท บนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อกและเอ็กซ์ จำนวน 4 ข้อใหญ่ พัฒนาข้อคำถามมาจาก Schivinski and Dabrowski (2015) และใช้การวัดผลด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 มิติ ของตราสินค้าศิลปินพร็อกซี จำนวน 5 ข้อใหญ่ พัฒนาข้อคำถามมาจาก B Van Rensburg (2017) Park et al. (2019) และ ภัทรมน จันทร์คงช่วย (2560) และใช้การวัดผลด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ พัฒนาข้อคำถามมาจากการศึกษาของ Chuang and Ding (2013) และใช้การวัดผลด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช ด้วยค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.7 โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC)	0.852
การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับ (UGC)	0.861
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	0.707
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.712

ตารางที่ 1 : แสดงผลการคำนวณความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (MANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.5) ช่วงอายุ 18-23 ปี (ร้อยละ 57.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.8) เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 51.7) และมีรายได้เฉลี่ยบาทต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 (ร้อยละ 47.5)

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC)	4.22	0.644	มากที่สุด
การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับ (UGC)	4.44	0.547	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	4.76	0.347	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4.83	0.423	มากที่สุด

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC) และสร้างจากแฟนคลับ (UGC) ต่างกัน

ตัวแปร (ลักษณะทางประชากร)	FGC		UGC	
	F	Sig.	F	Sig.
เพศ	0.535	0.586	0.131	0.878
อายุ	8.975	<0.001*	6.158	0.002*
ระดับการศึกษา	6.945	0.001*	5.181	0.006*
อาชีพ	3.181	0.008*	4.119	0.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.040	0.072	2.845	0.015*

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา ตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 2 ประเภท กล่าวคือ เนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าและสร้างจากแฟนคลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน รับรู้คุณค่าตราสินค้าศิลปินต่างกัน

ตัวแปร (ลักษณะทางประชากร)	คุณค่าตราสินค้า	
	F	Sig.
เพศ	0.995	0.371
อายุ	6.997	0.001*
ระดับการศึกษา	2.116	0.122
อาชีพ	1.794	0.113
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.800	0.017*

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินคุณค่าตราสินค้า ตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการประเมินคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อศิลปินต่างกัน

ตัวแปร (ลักษณะทางประชากร)	**ความตั้งใจซื้อ**	
	F	**Sig.**
เพศ	1.421	0.243
อายุ	4.854	0.008*
ระดับการศึกษา	1.971	0.141
อาชีพ	2.335	0.041*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.558	0.027*
หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		

ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อต่อศิลปินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 : การตลาดเชิงเนื้อหาทั้งที่สร้างจากตราสินค้าและสร้างจากแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าศิลปิน

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)		**คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)**			
		Correlation coefficient		**Regression Coefficient**	
ประเภท	**แพลตฟอร์ม**	**Pearson's**	**Sig.**	**Beta**	**Sig.**
FGC	**TikTok**	**0.463**	**<0.001****	**0.361**	**<0.001***
	X	0.342	<0.001**	-0.050	0.429
UGC	TikTok	0.355	<0.001**	-0.009	0.892
	X	**0.428**	**<0.001****	**0.269**	**<0.001***
หมายเหตุ		** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01		* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 Adjusted R^2 = 0.254, F-Prob = <0.001	

ตารางที่ 6 : แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง การตลาดเชิงเนื้อหา ต่อ คุณค่าตราสินค้าศิลปิน

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสองประเภทในสองแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

เนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าบนติ๊กต็อก และสร้างจากแฟนคลับบนเอ็กซ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.463 และ 0.428 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า **การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจาก ตราสินค้าบนติ๊กต็อกและสร้างจากแฟนคลับบนเอ็กซ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าศิลปิน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.361 และ 0.269 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 : การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)			
	Correlation coefficient		Regression Coefficient	
	Pearson's	Sig.	Beta	Sig.
FGC	0.365	<0.001**	0.016	0.675
UGC	0.367	<0.001**	0.024	0.538
Brand Equity	0.799	<0.001**	0.782	<0.001*
หมายเหตุ	** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01		* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 Adjusted R^2 = 0.637, F-Prob = <0.001	

ตารางที่ 7 : แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า จากแฟนคลับ คุณค่าตราสินค้าศิลปิน ต่อความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งสองประเภทและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.799 แต่สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสองประเภท มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.365 และ 0.367 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า **คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าศิลปิน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.782

อภิปรายผล

- **การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าหรือธุรกิจ (Firm-Generated Content: FGC)**

เนื้อหาการตลาดในทุกรูปแบบที่เผยแพร่ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) ของวง พร็อกซี นั้น นับว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของวงดนตรีหรือค่ายเพลง คือ การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รับรู้สินค้าและบริการจากตราสินค้า แจ้งข่าวสาร สร้างการติดตาม และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนิตย์ ปกป้อง (2562) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดการแฟนคลับบอยแบนด์ไทย และวาสิฏฐี ศรีติรัตน์ (2558) ซึ่งศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงไทยเช่นเดียวกัน แต่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้าใช้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะผลของวิจัยก่อนหน้าระบุว่าสื่อที่ได้รับความนิยม คือ เอ็กซ์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมตามลำดับ แต่ผลของการวิจัยครั้งนี้ที่เปรียบเทียบการตลาดเชิงเนื้อหาจากตราสินค้าบนติ๊กต็อกและเอ็กซ์ พบว่า ช่องทางติ๊กต็อกมีค่าเฉลี่ยการประเมินสูงกว่าเอ็กซ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากช่วงเวลาที่ศึกษาแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี อ้างอิงจาก Mindshare (2566) ที่ให้ข้อมูลว่าแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเข้ามามีอิทธิพลต่อการเติบโตของกระแสทีป๊อปตลอด 3 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนั้นแล้ว ผลจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า มีอิทธิพลต่อภาพรวมคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร สิริธัญกุล (2565) นอกจากนี้ ในมิติองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจากตราสินค้ามีอิทธิพลการรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski (2015) และ Cheng & Khan (2017) แต่ข้อแตกต่างที่น่าสนใจ คือ เนื้อหาจากตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ พร็อกซีเป็นตราสินค้าศิลปิน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้ให้กับตราสินค้า ความสามารถของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การเต้น หรือการแสดงรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยพื้นที่สื่อของตราสินค้าในการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ลิขสิทธิ์ของผลงานเพลงรายได้จาก Streaming หรือการแสดงสด เป็นต้น ที่จะต้องสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางนี้เท่านั้น

- **การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้หรือลูกค้า (User-Generated Content: UGC)**

เนื้อหาการตลาดทุกรูปแบบที่ถูกสร้างและเผยแพร่ผ่านบัญชีสังคมออนไลน์ที่เป็นบัญชีส่วนบุคคลของแฟนคลับ (Fan Account) ผู้มีความชื่นชอบศิลปินวงพร็อกซี นับว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ทั้งสิ้น โดยที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ Delmar et al. (2013) ศึกษาถึงเนื้อหาที่แฟนคลับสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินที่ชื่นชอบ หรือการศึกษาของ Smutradontri & Gadavanij (2020) ซึ่งทำการวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารจากแฟนคลับ อาทิ การตีความเชิง

สมมติ การผลิตแฟนอาร์ต หรือการล้อเลียนโดยแฟนคลับ (Fan parody) เป็นต้น อันมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตราสินค้าศิลปินที่ชื่นชอบเช่นกัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับ(ผู้ใช้) มีอิทธิพลทั้งกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมของศิลปิน ตรงกับที่ Molek MarketingOops (2562) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ว่าเป็นส่วนช่วยนักการตลาดและตราสินค้า ในการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือบทสนทนาระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าได้ รวมถึงในมิติองค์ประกอบ อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ก็สอดคล้องไปกันกับงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski (2015) และ Liew et al. (2022) แต่ข้อแตกต่างที่น่าสนใจ คือ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ในบริบทนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าศิลปินนั้น จะเกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกของการเข้าสู่ตลาด จะต้องผ่านสื่อที่สร้างจากตราสินค้าเท่านั้น อาทิ ศิลปินใหม่ที่จะเปิดตัว (Debut) ไม่มีผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าจนกว่าจะประกาศสู่สาธารณะ หรือในยุคปัจจุบันที่อุตสาหกรรมเพลงดำเนินธุรกิจบนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทุกผลงานเพลงของศิลปินจะถูกนำเสนอผ่านของทางออนไลน์ของตราสินค้าเป็นช่องทางแรกเสมอ

- **ความแตกต่างของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา**

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าและแฟนคลับบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC) บนติ๊กต็อกเท่านั้น ที่มีอิทธิพลการประเมินคุณค่าตราสินค้าศิลปินพร็อกซี ต่างจากเนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับ (UGC) ที่จะมีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มเอ็กซ์ ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากรูปแบบของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมศิลปินในแง่มุมที่ต่างกันออกไป

สำหรับติ๊กต็อก ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาในรูปแบบของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นโดยเฉพาะ จึงสามารถถ่ายทอดผลงานและความสามารถของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การเต้น หรือการแสดงรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้าออกมาได้อย่างดีเยี่ยม มีทั้งภาพ เสียง และเห็นถึงความเคลื่อนไหว นอกจากนั้น ติ๊กต็อกยังมีฟังก์ชันแผ่นเสียง ที่สนุบสนุนให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอผลงานเพลงบนแพลตฟอร์มได้อย่างเป็นทางการ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นเหตุผลให้เนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC) บนติ๊กต็อกมีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้ามากกว่าเอ็กซ์

เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มเอ็กซ์ จะเห็นความแตกต่างหลายประการ อาทิ การที่เอ็กซ์ มีคุณลักษณะเด่น คือ ความรวดเร็วในการสร้างและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากผู้ใช้งาน รวมถึงฟังก์ชันแฮชแท็ก (Hashtag) และชุมชน (Community) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน หรือค้นหาข้อมูลในประเด็นที่มีความสนใจหรือชื่นชอบร่วมกับผู้ที่มีความสนใจตรงกัน ด้วยปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้จึง อาจเป็นเหตุผลที่ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับที่มีอิทธิต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จึงเป็นเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเอ็กซ์นั่นเอง

- **ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างกับการประเมินเนื้อหา คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ**

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างทางลักษณะประชากรจากงานวิจัยครั้งนี้ พบประเด็น ที่น่าสนใจจาก 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศสภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรเพศสภาพ จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศกับการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสองประเภท รวมถึงคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และเมื่อพิจารณาจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างก็พบว่า เพศหญิงที่มีจำนวนมากที่สุด และยังมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกการทดสอบ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าเพศหญิงคือเพศสภาพที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้

ประเด็นต่อมาคือ ช่วงอายุ ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวจากตัวแปรลักษณะทางประชากรทั้งหมด ที่ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ กล่าวคือ ความแตกต่างของช่วงอายุมีผลต่อการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา (H1) คุณค่าตราสินค้า (H2) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (H3) โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ช่วงอายุ 18-23 ปี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลค่าเฉลี่ยก็พบว่า กลุ่มช่วงอายุดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจ ดังนั้น ตราสินค้าจึงควรกำหนดผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-23 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรลักษณะทางประชากรตัวแปรสุดท้าย ที่มีประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ ข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทุกสมมติฐาน คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะในส่วนของความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงมาก ซึ่งก็เป็นไปตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทาน กล่าวคือ รายได้สามารถบ่งชี้ความสามารถในการซื้อหรือกำลังซื้อ (Ability to pay) ของผู้บริโภคได้ (Digital School Thailand 4.0, 2560) แต่เมื่อนำข้อมูลของกลุ่มรายได้ดังกล่าวมาพิจารณาเพิ่มเติม จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้น จึงต้องพิจารณาช่วงรายได้อื่นเพิ่มเติม เพื่อหากลุ่มที่มีจำนวนมากเพียงพอจะกำหนดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และพบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับรองลงมา คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ดังกล่าวนี้ ถือว่ามีการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในเชิงบวกประกอบกับ มีจำนวนมากพอ เพราะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจากการแบ่งกลุ่มช่วงรายได้ทั้งหมด ตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก โดยในนำเสนอขายสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้า จะต้องมีการวางกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมและกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้

ข้อเสนอแนะ

- **ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ**

1. การเลือกใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC)

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า เนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้า (FGC) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเมื่อถูกนำเสนอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ดังนั้น นักการตลาดและตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร รูปแบบแพลตฟอร์ม และความสนใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในรายละเอียดของอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ยังพบอีกว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นอิทธิพลที่มาจากเนื้อหาที่สร้างจากตราสินค้าทางเดียว ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสื่อสารการตลาดศิลปินใหม่ที่อยู่ในช่วงแรกของการเปิดตัวสู่สาธารณะหรือเดบิวต์ (Debut) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ให้ศิลปินเป็นที่รู้จักของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

2. การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างจากแฟนคลับ (UGC)

นักการตลาดหรือตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเนื้อหาดังกล่าว ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือต้องสร้างโอกาสหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาจากแฟนคลับ รวมถึง สนับสนุนให้มีการสร้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีหลายแนวทาง อาทิ ตราสินค้าสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) หรือแคมเปญแฮชแท็กต่าง ๆ (Hashtag Challenge) เพื่อให้แฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ นอกจากนั้น การที่ตราสินค้าควรจะมีปฏิกิริยาตอบกลับไปที่เนื้อหาจากแฟนคลับอยู่เสมอ ผ่านการรีโพสต์ (Repost) ตอบกลับ (Reply) หรือแสดงความถูกใจ (Favorite)

ถึงแม้ว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะอิทธิพลเฉพาะเนื้อหาบนจากแฟนคลับบนเอ็กซ์ แต่นักการตลาดและตราสินค้า ยังต้องสนับสนุนเนื้อหาโดยผู้ใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพราะ ติ๊กต็อกมีฟังก์ชันแผ่นเสียงที่เอื้อต่อการนำผลงานเพลงศิลปินไปนำเสนอ ดังนั้น การที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้นำแผ่นเสียงไปประกอบเนื้อหา สามารถจะสร้างการรับรู้ให้กับผลงานเพลงของศิลปินได้อย่างดีเยี่ยม

3. การใช้ข้อมูลจากลักษณะทางประชากร เพื่อความเข้าใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลสถิติด้านลักษณะทางประชากร ประกอบกับค่าเฉลี่ยการประเมินการตลาดเชิงเนื้อหา คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการประเมินค่าต่าง ๆ ในเชิงบวกและมีจำนวนมากพอที่จะกำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-23 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น นักการตลาดหรือตราสินค้าจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นอกจากนั้น ระดับรายได้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าต้องวางกล

ยุทธ์ราคาที่มีความเหมาะสมกับกำลังซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อจริง อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจที่จะต้องสร้างรายได้และผลกำไร

- **ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป**

1. การศึกษาเพิ่มเติมด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ด้วยการสัมภาษณ์ตัวแทนแฟนคลับ โดยคัดเลือกจากบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของแฟนคลับที่เปิดเป็นสาธารณะ และมักจะสร้างเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการสร้างเนื้อหา รวมถึง เข้าใจกระบวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ในบริบทของผู้ใช้ที่เป็นแฟนคลับกับตราสินค้าศิลปิน

2. การศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เพื่อจำแนกรูปแบบย่อยของเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นภายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากตราสินค้า และเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากแฟนคลับที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้ อาจเป็นการจำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร หรือรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา และนำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษาต่อในเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจความต้องการ ความสนใจ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของประเภทเนื้อหากับตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม

อาทิ ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Customer Brand Engagement) เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความสามารถของเนื้อหาทั้งสองประเภท ที่จะส่งผลต่อตราสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ

4. การศึกษาเพิ่มเติมถึง ปัจจัยสนับสนุนหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคในสร้างจากผู้ใช้ (UGC)

อาทิ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประสบการณ์ที่มีกับตราสินค้า (Brand Experience) หรือ ตัวตนของตราสินค้า (Brand Value) เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเข้าใจและสามารถสร้างโอกาสที่ก่อจะให้การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

DigitalSchoolThailand4.0. (2560). *อุปสงค์และอุปทาน* http://www.digitalschool.club/digitalschool/social2_1_1/m5_2/content/socialeconomic/lesson2/item2_5.php

Mindshare. (2565). *มายด์แชร์เจาะกระแส Short Video และโอกาสของแบรนด์กับ T-Pop*. https://www.focal-th.online/features/mindshare/t-pop/

Molek MarketingOops. (2562). *3 ทางในการสร้าง word of mouth*. https://www.marketingoops.com/how-to/3-way-to-create-word-of-mouth/

Supattra Marketeer. (2566). *Sony Music เลือกไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจเพลง SEA ศิลปินไทยตลาดใหญ่ระดับเอเชีย.* https://marketeeronline.co/archives/312806

Thumbsupteam. (2564). *วัฒนธรรมดีต่อใจบนTwitterเปิดให้แบรนด์และกลุ่มเป้าหมายมาเจอกัน*. https://www.thumbsup.in.th/beauty-and-wonder-on-twitter

จรรยพร สิริธัญกุล. (2565). *อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย*[การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4922

ชุษณะ เตชคณา. (2562). ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(28), 31-44. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/171256/123049

ภัทรมน จันทร์คงช่วย (2560). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment* [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144268

วาสิฏฐี ศรีติรัตน์. (2558). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย* [ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. https://repository.nida.ac.th/items/ 2763a0e9-4421-4491-9994-dd872e83a2fb

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. Higher Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ไดมอนด์ อิน บิสเน็ซ เวิลด์.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Chuang, S.-J., & Ding, C. G. (2013). Measuring celebrity singer image. *International*

Journal of Market Research, 55(1), 149-172. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-011

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 28, 721-739. https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444

Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020). Brand-generated content (BGC) and consumer-generated advertising (CGA) on Instagram: the influence of perceptions on purchase intention. *KnE Social Sciences*, 882–902-882–902.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kumar, A., et al. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Liaw, G., et al. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5).

Lozano Delmar, J., et al. (2013). Fandom-generated content: An approach to the concept of 'fanadvertising'. *Participations*, 10 (1), 351-356.

Meltwater, W. A. S. a. (2024). *DIGITAL 2024: THAILAND*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Min-Soo, S. (2012). Lessons from K-pop's Global Success. *Seri Quarterly*, 5(3), 60.

Rensburg, B.J. (2017). *Measurement of performing artist brand equity in event tourism*. https://www.semanticscholar.org/paper/Measurement-of-performing-artist-brand-equity-inRensburg/502bdf654ad22b3a21be97a9d7fc5643fbe355de

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction:an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 177. https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าที่สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Demographic Characteristics, Music Marketing, Media Exposure, Sponsorship, Brand Awareness, and Brand Recall of Sponsors for Thai League Football Clubs in Bangkok.

ภาณุมาศ โสภารี[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าที่สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อการตลาดแบบดนตรี การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มประชากรที่เคยรับชมการแข่งขันสนามสโมสรฟุตบอลไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้ง 5 สโมสร ได้แก่ การท่าเรือ เอฟซี, ทรูแบงค็อก ยูไนเต็ด, บีจี ปทุม ยูไนเต็ด, โปลิศ เทโร, เมืองทอง ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 89.9 มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.4. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านการเปิดรับสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ด้านการรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านการรับรู้ผู้สนับสนุน โดยรวมอยู่ใน

[1]นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านรับรู้ตราสินค้าผู้สนับสนุน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคำเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านจดจำผู้สนับสนุน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคำเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ระดับการเปิดรับสื่อ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน 2) ระดับด้านการการตลาดแบบดนตรี อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน 3) ระดับการรับรู้ผู้สนับสนุน การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน 4) ระดับการรับรู้ตราสินค้า การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่างกัน 5) ระดับด้านการจดจำ อาชีพ แตกต่างกัน 6) การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ การตลาดดนตรี (Music Marketing) การตลาดดนตรี (Music Marketing) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ การจดจำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า การจดจำ

ABSTRACT

The research on the study of demographic characteristics, music marketing, media exposure, brand awareness, and brand recognition of Thai League football clubs in Bangkok has the following objectives 1) To study the relationship between demographic characteristics, media exposure, music marketing, sponsor awareness, brand awareness, and brand recognition. 2) To examine the differences in demographic characteristics, media exposure, music marketing, sponsor awareness, brand awareness, and brand recognition. 3) To explore the correlations between demographic characteristics, media exposure, music marketing, sponsor awareness, brand awareness, and brand recognition. The study used quantitative research on a population group of 400 people who had watched Thai League football club matches in Bangkok, totaling five clubs: Port Authority FC, True Bangkok United, BG Pathum United, Police Tero, and Muang Thong United. The research results found that the sample group was 89.9 percent male, 39.0 percent aged 20-30 years, and 64.4 percent with a bachelor's degree. Regarding occupation, 47.7 percent were private company employees, and most had an income of 20,001 - 30,000 baht, accounting for 41.5 percent. Media exposure was at a moderate level overall, with an average of 3.07. Music marketing activities were at a moderate level overall, with an average of 3.30. Sponsor awareness was at a moderate level overall, with an average of 3.27. Sponsor brand awareness was at a

moderate level overall, with an average of 3.30. Sponsor recognition was at a moderate level overall, with an average of 3.78.

The results of the hypothesis testing found that 1) The level of media exposure varied by age, education, occupation, and income. 2) The level of music marketing varied by age, education, occupation, and income. 3) The level of sponsor awareness varied by education, occupation, and income. 4) The level of brand awareness did not vary by education, occupation, and income. 5) The level of sponsor recognition varied by occupation. 6) Media exposure was positively related to participation in music marketing activities. Participation in music marketing activities was positively related to sponsor awareness. Sponsor awareness was positively related to brand awareness. Brand awareness was positively related to sponsor recognition, with statistical significance at the 0.001 level.
Keywords: Media exposure, participation in music marketing events, sponsor awareness, brand awareness, recall

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย แต่ในทุกๆวิธี ล้วนมีการนำความบันเทิงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการทำตลาดของสินค้าหลากหลายประเภท ก็ใช้ความบันเทิง เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงผู้บริโภค การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) กลายเป็นแนวทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดเพราะความ บันเทิง ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ (Entertainment) จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของทุกคน การดลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นำมาใช้มากที่สุด คือ กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) และ กิจกรรมด้านกีฬา (Sport Marketing) (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551: ออนไลน์)

กิจกรรมการตลาดแบบดนตรี คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำ “เสียงเพลงและดนตรี” มาใช้เป็นเครื่องมือที่ทำการสื่อสาร โฆษณาแบรนด์ หรือใช้ในการโปรโมตสินค้า บริการ ไปจนถึงแคมเปญต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อช่วยสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ และโน้มน้าให้ผู้บริโภคกลุ่มหรือเป้าหมายรู้สึกคล้อยตาม ชื่นชอบไปจนถึงเกิดการรับรู้และอุดหนุนสินค้าของแบรนด์ตามมา กลยุทธ์กิจกรรมการตลาดแบบดนตรี นี้ไม่ใช่เป็นสิ่งใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันมี การใช้เสียงเพลงมาใช้ทำการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหญ่นำ

กลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะอย่างที่ทราบเสียงเพลงและเสียงดนตรีนั้นสามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลได้ (เอ.อาร์ ไอ พี, 2565)

กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนทั่วโลก โดยภูมิภาคที่มีการเติบโตของ การให้การสนับสนุนมากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งประเทศไทย เองก็จัดอยู่ในภูมิภาคนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนหรือ Sponsorship จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ ความสำคัญและทำความเข้าใจมากขึ้น จากการรายงานของ IEG Sponsorship Report (2018) ที่ระบุว่าการเป็นผู้สนับสนุนในอเมริกาเหนือมีการเพิ่มการใช้จ่ายมาก โดยผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sports Sponsorship) มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 จากผู้สนับสนุนทุกประเภท ทั้งนี้ กีฬาฟุตบอลเป็นที่นิยมมากเป็นอันดับหนึ่งของ (ประกายกาวิล ศรีจินดา, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันกระแสความนิยมของกีฬาฟุตบอลไทยยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชม การแข่งขันในสนามเรทติ้ง ในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติ และไทยลีก อีกทั้งยังดอกย้ำความนิยมของกีฬาชนิดนี้ได้ด้วยมูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในปี พ.ศ.2560 2568 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 1,050 ล้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

เมื่อฟุตบอลมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้การสนับสนุนหลากหลายธุรกิจต่างก็ต้องการเข้าหาสโมสรฟุตบอล เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้สินค้า ได้อย่างตรงจุด แต่บริษัทที่ให้การสนับสนุนนั้นไม่ได้หวังเพียงแค่การให้เงินสนับสนุนแล้วนำตราสินค้ามาติด บนเสื้อนักฟุตบอล หรือโฆษณาของแบรนด์ และ ป้ายข้างสนามระหว่างแข่งขัน เพื่อสร้างการจดจำหรือสินค้าเท่านั้น แต่ยังมองถึงเรื่องของการทำงานร่วมกัน ในลักษณะของพาร์ทเนอร์ เพราะถ้าหากผนวกฐานลูกค้าของทั้งฝั่งผู้ให้การสนับสนุนและฐานแฟนคลับของทีมฟุตบอลเข้าไว้ด้วยกันไว้ได้ จะทำให้เกิดเป็นผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่ทั้งสองต่างได้ผลประโยชน์ ร่วมกัน (กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากูล, จุฑา ติงศภัทิย์, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การตลาดดนตรี (Music Marketing) การเปิดรับสื่อ การสนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าที่สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอล ไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้โฆษณาการตลาดดนตรี (Music Marketing) ของผู้สนับสนุนเพื่อได้รับรู้ถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้และยังประเมินผลของการลงทุนจากการเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ทางสโมสรฟุตบอลจะได้ใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อประเมินมูลค่าหรือสามารถ กำหนดราคาการสนับสนุนตราสินค้าของผู้ที่จะเข้ามาให้การสนับสนุมในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ

2.เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

นัสรีน มะรานอ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่ ต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุต่างกันได้ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมเนื่อง จากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะ การใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ในการรับสาร แต่ผู้มีการศึกษาสูงก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เช่นเดียวกันแต่จะมีความคิด ทัศนคติ ในการคิดวิเคราะห์มากกว่า

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อาชีพ (Income) เป็นการแบ่งหน้าที่การ ทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และ ประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญของการประกอบอาชีพทำให้มีการใช้ชีวิตที่แตกต่าง กันออกไป

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความแตกต่างของประชากรศาสตร์ในการสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร การทำความเข้าใจในลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการตลาดดนตรี (Music Marketing)

Kinga Jentetics (2012) นิยามว่า การตลาดผ่านดนตรีเป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านทาง อารมณ์ความรู้สึกได้ และเป็นองค์ประกอบของความบันเทิงที่เปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นแฟนคลับ วิธีการ หนึ่งคือ การสร้างประสบการณ์โดยการใช้ศิลปินหรือเพลงเป็นสื่อความบันเทิง เช่น ในงานอีเว้นท์ หรือ คอนเสิร์ตต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด เช่น แคมเปญต่าง ๆ และการทำโฆษณา ทางโทรทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์ได้โดยศิลปินที่มีชื่อเสียง การร่วมมือกับระหว่างแบรนด์ (Co-branding) โดยการสร้างรูปแบบทางดนตรีใหม่ ๆ เพื่อให้ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ให้กับ แบรนด์นั้น ๆ ได้

Tom Wagner (2020) กล่าวว่า ความร่วมมือทางดนตรีนั้นรวมถึงการรวบรวมเพลง (Music Compilation) การเป็นผู้สนับสนุนทางดนตรี (Music Sponsorship) การจัดอีเว้นท์ (Event) หรือการวางสินค้าหรือ ตราสินค้า (Product Placement) ซึ่งการแบ่งแยกประเภทของการตลาดผ่านดนตรีนี้ จะทำให้เห็นถึง ประเภทของคนตรีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และประเภทของดนตรีที่เกี่ยวข้องกับการแสดงของศิลปินที่ แบรนด์นั้นเลือกใช้ การใช้ดนตรีหรือเพลงจึงมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนลักษณะเฉพาะของ แบรนด์นั้น

การที่แบรนด์ต่าง ๆ มีการใช้เพลงเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะทำให้แบรนด์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำได้มากกว่า อีกทั้งมีความแข็งแกร่งในเชิงอารมณ์ของ แบรนด์ จึงเป็นการปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ของแบรนด์ ซึ่งนอกจากจะต่อการเรียนรู้และการจดจำแบรนด์แล้ว เพลงยังเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์นั้น ๆ

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแบรนด์ผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้การตลาดดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยต้องการทราบว่าดนตรีสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด โดยการศึกษานี้จะสำรวจความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยสัมผัสกับการตลาดผ่านดนตรีในบริบทของการสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลไทยลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและแนวทางใน

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้ดนตรีในการสื่อสารสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)

Meenagham (1983) ได้ให้นิยามความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ไว้ว่าคือการที่เจ้าของกิจการ ธุรกิจ ห้างร้านและองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน หรือการสนับสนุนทางด้านสิ่งของ ให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดกิจกรรม โดยมีวัตุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายในการค้าขาย

YONG-SEEK KIM (2003) นิยามความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ในมุมที่กล่าวครอบคลุมถึงเป้าหมายของการสื่อสาร (Communications) ว่าเจ้าของกิจการ ธุรกิจ ห้างร้านและองค์กรต่าง ๆ ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ธุรกิจ ห้างร้านและองค์กรต่าง ๆ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับกิจการธุรกิจ ห้างร้านและองค์กรต่าง ๆ

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา Sponsorship Marketing ของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าการเป็นสปอนเซอร์นั้นสามารถสร้างการรับรู้และถูกพูดถึงในหมู่แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลหรือไม่ การวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ผลกระทบของการเป็นสปอนเซอร์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอลเพื่อให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของการใช้ Sponsorship Marketing ในการเพิ่มการรับรู้และความจดจำแบรนด์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแฟนบอลและแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุน

แนวคิดทฤษฎีการจดจำ

ความจำ หมายถึง เรื่องราวต่างๆที่คนเราเก็บไว้ เรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีต (Michael Buckland, Fredric Gey,1994)

ความจำ หมายถึง ความสามารถคงสิ่งที่เรียนรู้ได้ และสามารถระลึกได้ การเรียนรู้ทุกอย่างต้องมีการคงสิ่งที่เรียนมาแล้วไว้บ้าง เพราะถ้าเราลืมสิ่งที่เคยเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งหมดก็เหมือนกับว่าไม่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น (สิริอร วิชชาวุธ, 2547)

ความจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้ คงอยู่ต่อไปหรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (แพรพิม จิราพัชรสิน, 2563)

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการจดจำผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานครของแฟนบอลนั้นสามารถจดจำผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลได้หรือไม่

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จุฑารพ พงษ์ภุมมา (2560) กล่าวว่า ในการรับสารต่าง ๆ ของ มนุษย์นั้น ข่าวสารที่ผ่านบุคคลเข้ามาจะไม่เลือกรับสารทั้งหมด แต่คัดกรองข่าวสารและรับรู้เฉพาะที่ คิดว่ามีประโยชน์กันตนเอง สารที่ได้รับจะถูกคัดกรองจากผู้รับสื่อที่ผ่านเข้าสู่ตัวบุคคล ผู้รับสารจะมี กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ขั้นตอนในการการเลือกสรรกระบวนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

1. เลือกเปิดรับสื่อ คือแนวโน้มของผู้รับสารเปิดรับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ จากแหล่งข่าวที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งการเลือกที่จะรับสื่อดังกล่าว มีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา ประสบการณ์ส่วนบุคคล อุดมการณ์ เป็นต้น

2. เลือกตามความสนใจ ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าในการส่งสารนั้น ๆ ว่ามีข้อความเนื้อหาที่ สะดุดตา ภาพที่ดึงดูดสายตา ผู้รับสารต้องการรับสารแต่ในขณะเดียวกันสิ่งเร้าอื่น ๆ ไม่สามารถแย่ง ความน่าสนใจไปได้ ทำได้เพียงผ่านหูผ่านตาไปจะไม่สนใจต่อ

3. เลือกตีความเพื่อความเข้าใจ การเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสาร หลังจากผู้รับสารตัดสินใจ แล้ว จากพฤติกรรมนี้สามารถผิดเพี้ยนความหมายของข้อมูลได้ ซึ่งสามารถเรียบเรียงใหม่หรือเพิ่มเติม เนื่องจากทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ หรือประสบการณ์ของผู้รับสาร แม้ว่าข้อมูลนั้นจะมีเจตนาและ ความหมายที่ชัดเจนจากผู้ส่งข่าวสาร การตีความเพื่อความเข้าใจของผู้รับสารย่อมเกิดขึ้นเป็นอย่าง มากในกลุ่มนี้

4. การเลือกจดจำ คือกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกจดจำหรือจำเอาไว้เฉพาะสิ่งที่น่าสนใจ น่าติดตาม หรือมีความหมายที่สำคัญต่อตนเอง ในขณะที่สิ่งอื่น ๆ อาจถูกลืมไป เนื่องจากข้อมูลหรือ ข่าวสารมีจำนวนมาก และสื่อสารที่ตัวอักษรใหม่ หรือเนื้อหาที่น่าสนใจต่อตนเอง ผู้รับสารจะจำ เรื่องราวที่ผู้ส่งสารตั้งใจสื่อแต่ไม่สามารถจำได้ทั้งหมด ผู้รับสารจะจำเฉพาะข่าวสารที่มีลักษณะเด่น เฉพาะทำให้จดจำได้เพราะอยู่ในความสนใจของตนเองอยู่ใช่วงขณะนั้น ๆ

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับชมฟุตบอลสโมสรไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ว่าผู้รับชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้นมีการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสารของสโมสรฟุตบอลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด การศึกษาเน้นที่การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อของผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ (2562) กำหนดความหมาย ของ การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลมุ่งหวังที่จะรับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ และทำความ เข้าใจกับความหมายที่รับผ่านระบบประสาท ผลสืบเนื่องให้ผู้รับรู้

และสัมผัสข้อมูลและข่าวสารนั้นมี การแบ่งปันอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดกลุ่มข้อมูลและการเข้าใจความหมายของข้อมูลผ่าน กระบวนการแปลความหมาย ระบุรูปแบบการรับรู้ (Awareness) เป็นการที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นสินค้าและบริการ รับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจ หรือโฆษณาของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และสินค้าผ่านเนื้อหาที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอได้อย่างมี ประสิทธิภาพซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องการเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง 3 ด้าน คือ

1. การรับสัมผัสเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการตีความเพื่อให้เกิดความหมาย เช่น เมื่อ รับรู้สัมผัสเสียงที่ดังมาจากระยะไกล แต่ไม่ทราบความหมาย จนกระทั่งมีบุคคลอธิบายว่าเป็นเสียง ระเบิดของยางรถยนต์ เมื่อเกิดการรับรู้ความหมายของการรับสัมผัสนั้น เราเรียกว่าการรับรู้ด้านมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ (Sensory Motor)

2. อารมณ์เกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรับสัมผัส เช่น เมื่อเห็น รูปภาพของสิ่งที่ชอบ อาจเกิดความรู้สึกของความสุขหรือความพึงพอใจ ในทางกลับกัน เมื่อเห็น รูปภาพของสิ่งที่ไม่ชอบ อาจเกิดความรู้สึกของความไม่พอใจหรือความโกรธ

3. การแปลความหมายเกี่ยวกับกระบวนการในการตีความหมายของสิ่งที่เราได้รับมาและให้ความหมายดังนั้นการรับรู้หมายถึงการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมาย

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอล ไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นสามารถรับรู้ตราสินค้าได้หรือไม่ผ่าน การแข่งขันฟุตบอล ป้ายโฆษณา หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สนับสนุน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มประชากร ที่เคยรับชมการแข่งขันสนามสโมสรฟุตบอล ไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลออนไลน์จากเพจ Facebook ที่มีจำนวนประชากรผู้ติดตามสโมสรดังนี้ การท่าเรือ เอฟซี Followers 360,000, ทรูแบงค็อก ยูไนเต็ด Followers 450,000, บีจี ปทุม ยูไนเต็ด Followers 480,000, โปลิศ เทโร Followers 370,000, เมืองทอง ยูไนเต็ด Followers 2,300,000

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ โดยการนำจำนวนประชากรผู้ติดตามสโมสรฟุตบอลไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สโมสร จำนวน 3,960,000 คน ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ตารางของ Taro Yamane (อุษา แก้วแดง, 2558) กำหนดค่าระดับความเชื่อมัน 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมการแข่งขันสนามสโมสรฟุตบอบไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 สโมสร ได้แก่ การท่าเรือ เอฟซี, ทรูแบงค็อก ยูไนเต็ด, บีจี ปทุม ยูไนเต็ด, โปลิศ เทโร, เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม ณ สนามฟุตบอล 5 สโมสรฟุตบอลในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงประชากรข้อมูลได้ง่ายและตรงประเด็นในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางสถิติต่อไป**การ**

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลลักษณะทางประชากรกับการรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้าผู้สนับสนุน และการจดจำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหา ความแตกต่างลักษณะประชากรกับการรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้าผู้สนับสนุน และการจดจำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้าผู้สนับสนุน และการจดจำ

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 89.9 และเพศหญิงเป็นร้อยละ 10.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

ด้านการเปิดรับสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคำเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ด้านกิจกกรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคำเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคำเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคำเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้าและการจดจำ

ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระดับการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน (T= -5.84, Sig= .280) อายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (F= 5.21, Sig= .000) การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน (F= 9.26, Sig= .000) สถานะทางอาชีพกับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางอาชีพแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (F = 15.7, Sig= .000) สถานะทางรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางรายได้แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (F= 16.8, Sig= .000)

ด้านการรับรู้การตลาดแบบดนตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระดับการรับรู้ตลาดแบบดนตรี ที่ไม่แตกต่างกัน (T= -5.80, Sig= 0.50) อายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับรับรู้ตลาดแบบดนตรี ที่แตกต่างกัน (F= 8.29, Sig= .000) การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับรับรู้ตลาดแบบดนตรี แตกต่างกัน (F= 12.0, Sig= .000) สถานะทางอาชีพกับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางอาชีพแตกต่างกันมีระดับรับรู้ตลาดแบบดนตรี ที่แตกต่างกัน (F= 19.2, Sig= .000) สถานะทางรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางรายได้แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ตลาดแบบดนตรี ที่แตกต่างกัน (T= 17.4, Sig= .000)

ด้านการรับรู้ผู้สนับสนุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระดับการรับรู้ผู้สนับสนุน ที่ไม่แตกต่างกัน (T= -6.20, Sig= .125) อายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ผู้สนับสนุน ที่

แตกต่างกัน (F= 13.5, Sig= .000) การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ผู้สนับสนุน แตกต่างกัน (F= 17.2, Sig= .000) สถานะทางอาชีพกับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ผู้สนับสนุน แตกต่างกัน (F= 28.0, Sig= .000) สถานะทางรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางรายได้แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ผู้สนับสนุน ที่แตกต่างกัน (F= 12.7, Sig= .000)

ด้านการรับรู้ตราสินค้าผู้สนับสนุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระดับการรับรู้ตราสินค้า ที่ไม่แตกแตกต่างกัน (T= -5.66, Sig= .367) อายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน (F= 1.76, Sig= .135) การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน (F= 7.68, Sig= .465) สถานะทางอาชีพกับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน (F= 2.12, Sig= .096) สถานะทางรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางรายได้แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน (F= 1.67, Sig= 138)

ด้านการจดจำผู้สนับสนุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระดับการจดจำ ที่ไม่แตกต่างกัน (T= -3.52, Sig= .580) อายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการจดจำ ไม่แตกต่างกัน (F= 3.15, Sig= .014) การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการจดจำ ไม่แตกต่างกัน (F= 1.19, Sig= .305) สถานะทางอาชีพกับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางอาชีพแตกต่างกันมีระดับการจดจำ ที่แตกต่างกัน (F= 9.28, Sig= .000) สถานะทางรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางรายได้แตกต่างกันมีระดับการจดจำ ที่ไม่แตกต่างกัน (F= 3.20, Sig= .008)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบดนตรี การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ

การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) (r=0.81) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ผู้สนับสนุน (r=0.76) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การรับรู้ผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า (r=0.50) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำ (r=0.50) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

(r) คือค่า Correlation Coefficient ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

อภิปรายผล

ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบดนตรี การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ

จากผลการศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบดนตรี รับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอล ไทยลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำเสนอ สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเบอร์ แชรม (Wilbur Schramm, อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชน แสดงให้เห็นถึงบทบาทผู้กระทำ ซึ่งมีอยู่หลากหลาย องค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้การตลาดดนตรี (Music Marketing) จากสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดแบบดนตรีที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่ อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง ส่วนคนอายุน้อยจะชอบความบันเทิงมากกว่าหรือเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆที่เป็นนิยมหรือกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้รับชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้จากผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ผู้สนับสนุนที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องงานวิจัยของ Bachleda, C, Fakhar, A,&, Elovazzani, Z. (2016) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้ผู้สนับสนุน นักกีฬา (Athlete Sponsorship) เนื่องจากบุคคลคลมีพื้นฐานที่แตกต่างกันมีการรับรู้และประสบการที่แตกต่างกันผลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้รับชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าจากสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ไม่แตกต่างกันมีความสอดคล้องงานวิจัยของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับความจดจำและการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านทางรูปแบบการใช้ชีวิต

หรือบุคลิกภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยในการ สร้างทัศนคติในด้านบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้

สมมติฐานข้อที่ 5 รับชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการจดจำจากสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ไม่แตกต่างกันมีความสอดคล้องงานวิจัยของ นพดล ชุมภูวิลาส (2564) เมื่อผู้บริโภคจะจะจดจำตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือสินค้าที่มีความสนใจเหมือนกันของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น Packaging ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ สิ่ง เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ จนสามารถเกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบดนตรี การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบดนตรี การรับรู้ผู้สนับสนุน การรับรู้ตราสินค้า และการจดจำ โดยสามารถนำเสนอ สมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 6 การเปิดรับสื่อของผู้เข้าชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการตลาดแบบดนตรีสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องแนวคิดของ เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ ไว้ดังนี้ อ้างใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2017) 1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้ เพื่อต้องการ ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ 2. การปิดหรือเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง หรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่ง กิจกรรมการตลาดแบบดนตรีเป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านทาง อารมณ์ความรู้สึกได้ Heartbeats International (2010) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้เข้าชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดแบบดนตรีสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชมฟุตบอลนั้นมีความผูกพันธ์กับสโมสรฟุตบอลและใช้สื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรดังนั้นการที่ สโมสรทำการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ขึ้นมาผู้ชมมีความต้องการที่จะเข้าร่วมหรือเล่นกิจกรรมนั้นๆ เพื่อได้ของรางวัล หรือสินค้า และสิทธิประโยชน์ที่เป็นของสโมสร

สมมติฐาน 7 การรับรู้กิจกรรมการตลาดแบบดนตรีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องแนวคิดของ Kinga Jentetics (2012) ได้ให้ความหมายของการสร้างแบรนด์ผ่าน เสียงเพลง ว่าเป็นวิธีการที่ช่วยให้แบรนด์สามารถระบุตัวตนและสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น ให้กับแบรนด์ได้ นอกเหนือจากการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดทั่วไปของแบรนด์ ซึ่งดนตรีหรือเพลงสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านเนื้อหาพิเศษที่แบรนด์ ซึ่ง การรับรู้ผู้สนับสนุน เป็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการ แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ที่เรียกว่า

(Sponsor) กับผู้ที่ให้การสนับสนุน กิจกรรมต่าง ๆ เรียกว่า (Sponsor) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากิจกรรมการตลาดแบบดนตรีมีความสัมพันธ์การรับรู้ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร การที่ผู้สนับสนุนจัดกิจกรรมการตลาดแบบดนตรีหรืออีเว้นท์ ต่างๆ กับ สโมสรฟุตบอลที่ให้แฟนบอลเข้ามาร่วมเล่นกิจกรรม และได้รับสิทธิพิเศษต่างๆนั้น จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับรู้และรู้จักกับผู้สนับสนุนผ่านกิจกรรมไม่ว่าจะรับรู้จากโลโก้ โฆษณา หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและทำให้แฟนบอลรับรู้ผู้สนับสนุนได้

สมมติฐาน 8 การรับรู้ผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องแนวคิด Brook (อ้างถึงใน รุจิภาส สมานุหัตถ์, 2552) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมจากองค์กรและเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดย เห็นว่า ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) คือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้ชัดการแข่งขัน และต้องการเป็นผู้สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขันทางการตลาด ซึ่ง การรับรู้ตราสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมาทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภค รับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า P.Kartajaya, H. และ Setiawan, I. (2021) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์การรับรู้ตราสินค้าผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร การที่ผู้สนับสนุนได้สนับสนุนหรือเป็น (Sport Sponsorship) ให้กับ สโมสรฟุตบอลโดยการสนับสนุนนี้ผู้สนับสนุนสามารถใช้ตราโลโก้แบรนด์ โฆษณา ต่างๆ ในการแข่งขันฟุตบอลเพื่อสื่อสารการตลาดในฐานะผู้สนับสนุนการแข่งขัน ได้รู้จักและรับรู้ตราสินค้าผ่านสโมสรฟุตบอล

สมมติฐาน 9 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร มี สอดคล้องแนวคิด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540) การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ ชื่อตราสินค้าและ/หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปความสามารถในการจดจำ ตราสินค้าของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) ผู้บริโภคก็จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) ซึ่งการจดจำนั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเกิด กระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) 2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์การจดจำผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยลีกในเขตกรุงเทพมหานคร การที่ผู้สนับสนุนเลือกกีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในสโมสรฟุตบอลไม่ว่าจะเป็นจากการแข่งขัน การถ่ายทอดสด การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อบรรณลุเป้าหมายคือการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อการสร้างความจดจำตราสินค้าให้กับแฟนบอลได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่แฟนบอลเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น สโมสรฟุตบอลควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แฟนบอลได้รับข้อมูลต่อเนื่อง
2. แฟนบอลมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ควรจัดกิจกรรมที่หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา
3. แฟนบอลรับรู้ถึงบทบาทของผู้สนับสนุนที่มีผลต่อความสำเร็จของทีม ควรประชาสัมพันธ์และเน้นย้ำถึงความสำคัญของผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากแฟนบอล
4. การใช้ดนตรีในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพสูงช่วยสร้างความจดจำและประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนบอล
5. การจดจำผู้สนับสนุนผ่านเพลงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมาก ควรผสมผสานดนตรีกับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในการสร้างแคมเปญการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการจดจำผู้สนับสนุนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในหัวข้อต่อไป ควรมีการวิจัยเชิง คุณภาพ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่มแฟนบอลหรือผู้สนับสนุน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิง ลึกมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้ชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยลีกทุกสโมสร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการพัฒนาในการศึกษาครั้งต่อไป

3. ควรทำการวิจัยแนวเดียวกันนี้กับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรอื่นๆของผู้สนับสนุนที่ไม่ใช้สโมสรฟุตบอลเพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาองค์การให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถส่งให้เกิดการจดจำตราสินค้าของลูกค้าให้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากูล. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอล
สปอนเซอร์ไทย พรีเมียร์ลีก 2010. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ(1), 63-76

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing).* สืบค้นจาก
http://202.183.190.2/FTP/WebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf

จุฑารพ พงษ์ภุมมา. (2560). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของแฟนคลับทีมฟุตบอล
แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพดล ชุมภูวิลาส. (2564). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน*. [บัณฑิตวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัสรีน มะรานอ ,นาถฤดี สุขสวัสดิ์, และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา.* การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, 2533.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (ม.ป.ป). การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด. วารสารวิทยาการ, 1(2), 177-179.

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แพรพิม จิราพัชรสิน. (2563). *การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มิเนเร่ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking*. [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

รุจิภาส สมานุหัตถ์. (2552). *การจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์ สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559.). *ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศเม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2762_p.

สมควร เจริญสุข. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการ เกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริอร วิชชาวุธ. (2547). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์โฆษณาการตลาดร์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ไสว เลี่ยมแก้ว. (2528). *ทฤษฎีและวิธีการสอน*. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลา นครินทร์.

อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ. (2562). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ].มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอ.อาร์ ไอ พี. (2565). *ติดหูติดใจ! รู้จัก “Music Marketing” กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้เป็นที่*

จดจำด้วยเสียงเพลง.

สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33702

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press, New York

Bachleda, C, Fakhar, A, &, Elovazzani, Z. (2016) *Quantying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship*. Retrieved from. https://perfectdomain.com/domain/daneshyar.com

Heartbeat Internationals. (2010). *Social Music Revolution A white paper on music and social media*. Retrieved from http://www.soundslikebranding.com/pdf /hb_whitepaper_web

Kinga Jentetics. (2012). *The Strategic Integration of Music Branding and its Evolution in the past10 years*. Corvinus University of Budapest.

Meenaghan, J.A. (1983). *Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 5-73.

Michael Buckland, Fredric Gey. (1994). *The relationship between Recall and Precision. Journal ofthe American Society for Information Science*. 94(45) 5 – 73.

Tom Wagner. (2020). Music, *Branding, and Consumer Culture in Church*. Routledge Taylor&Francis Group.

YONG-SEEK KIM. (2003). *Sport sponsorship in intercollegiate athletics: A case study of the University of New Mexico athletic programs*. [The University of New Mexico Albuquerque, New Mexico]

คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงที่เสริมสร้างความภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ

The Characteristics of Singing Teachers that Enhance Sele-esteem of Elderly Learners

บงกชกร มนตรีวิวัฒน์[1] และ ปอรรัชม์ ยอดเณร[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการสอนของครูสอนร้องเพลงเพื่อเสริมสร้างความภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ออกแบบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยศึกษาข้อมูลเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการสัมภาษณ์ครูสอนร้องเพลงที่มีประสบการณ์การสอนร้องเพลงผู้เรียนหลากหลายช่วงวัยเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และมาจากสถาบันที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุ มีทั้งหมด 4 คุณลักษณะ คือ 1) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรีและการร้องเพลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่ผู้สอนมีการศึกษาทางด้านดนตรี และ/หรือ การร้องเพลงและการใช้เสียงโดยเฉพาะ มีพื้นฐานความรู้ทางดนตรีและทฤษฎีดนตรี เข้าใจหลักการร้องเพลงที่ถูกต้อง สามารถเล่นดนตรีเครื่องคอร์ดได้ มีเทคนิคการฝึกสอนที่หลากหลาย รู้จักเพลงหลากหลายแนว มีทักษะการร้องเพลงที่ดี และรู้วิธีดูแลรักษาสุขภาพและคุณภาพของเสียง 2) ผู้ที่เข้าใจธรรมชาติและความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าใจสภาพร่างกายและข้อจำกัดของผู้สูงอายุ เข้าใจความสนใจและความต้องการทางดนตรีของผู้สูงอายุ และมีความอดทน ใจเย็น เข้าใจ ให้กำลังใจผู้เรียน และสร้างแรงจูงใจในการเรียนได้ 3) ผู้ที่มีทักษะการสื่อสารการสอนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอธิบายเนื้อหาได้ชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะกับผู้สูงอายุ สอนด้วยวิธีการที่หลากหลาย ใช้สื่อการสอนที่เหมาะสม วิเคราะห์และประเมินผลผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ให้คำแนะนำและปรับการสอนให้เหมาะสม และมีระเบียบวินัย และ 4) ผู้ที่มีบุคลิกภาพการสื่อสารที่ดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ให้เกียรติผู้เรียน โดยคุณลักษณะเหล่านี้ ส่งผลต่อระดับความภูมิใจในตนเอง และทักษะการร้องเพลงของผู้เรียน

คำสำคัญ: คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลง ครูสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุ ความภูมิใจในตนเอง การสื่อสารการสอน

[1]บงกชกร มนตรีวิวัฒน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This article is part of a thesis titled "Instructional Communication of Singing Teachers to Enhance Self-Esteem of Elderly Learners." The research employs action research methodology. To interview singing teachers with over ten years of experience teaching various age groups from diverse educational institutions, in-depth interview tools were designed through a review of relevant literature, documents, and previous research.

The research results identified four key characteristics essential for effective singing teachers for elderly learners. The first characteristic is expertise in music and singing, which entails teachers having a background in music education and/or specialized training in singing and vocal performance. These teachers possess foundational knowledge in music and music theory, understand correct singing techniques, can play chord instruments, employ diverse teaching techniques, are familiar with various music genres, demonstrate good singing skills, and know how to maintain vocal health and quality. The second characteristic is an understanding of the nature and needs of the elderly. This involves comprehending the physical conditions and limitations of the elderly, recognizing their musical interests and needs, exhibiting patience, and understanding, encouraging learners, and motivating them to learn. The third characteristic is effective instructional communication skills. This involves explaining content clearly and simply in a manner suitable for the elderly, employing various teaching methods and appropriate teaching materials, regularly analyzing, and evaluating learners, providing feedback, adjusting teaching methods as needed, and maintaining discipline. The final characteristic is having a good communication personality. This involves being friendly, polite, humble, respectful towards learners, and exhibiting a positive attitude. These characteristics in singing teachers positively influence elderly learners' self-esteem and learning outcomes.

Keywords: Characteristics of singing teachers, Elderly singing instructor, Self-esteem, Instructional Communication

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญคือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อันเกิดจากอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราการเสียชีวิตไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยประเทศไทยนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (aged society) ในปี พ.ศ. 2564 และจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (super-aged society) ในปี พ.ศ. 2574 (พัชราพรรณ กิจพันธ์, 2561) ทำให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่จะมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในอนาคต

ปัจจัยหนึ่งของผู้สูงอายุที่ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านสุขภาพ (จากบทสัมภาษณ์ของ ครูเล็ก ภัทราวดี มีชูธน ศิลปินแห่งชาติ ในบทความชื่อ "'สูงวัย' อย่างมีคุณภาพ" โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส.) และสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อปัจจัยด้านสุขภาพของผู้สูงอายุคือ ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) โดยงานวิจัยที่ชื่อว่า Characteristics of High and Low Self-Esteem in the Elderly ในปี 1982 โดย Kathleen Hunter และคณะ ได้อธิบายว่า ลักษณะบุคลิกภาพและภูมิหลังของผู้สูงอายุที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำและสูงไม่เกี่ยวข้องกับอายุ รายได้ การศึกษา หรือความเป็นอยู่ แต่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านสุขภาพ ยิ่งอายุมากขึ้น สุขภาพยิ่งแย่ลง และส่งผลต่อสุขภาพจิต โดยผู้สูงอายุที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำจะมีสุขภาพที่แย่ลง ซึ่งปัจจัยด้านสุขภาพส่งผลต่อจิตใจ และสุขภาพจิตใจที่ย่ำแย่ก็ส่งผลต่อสุขภาพกายให้ยิ่งย่ำแย่ลงเช่นกัน โดยเฉพาะอาการที่ไม่ทราบสาเหตุหรืออาการทางกายที่มาจากปัญหาทางใจ (Somatization) ที่เกิดในผู้สูงอายุที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำมากกว่าผู้สูงอายุที่มีความภูมิใจในตนเองสูง ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีความภูมิใจในตนเองสูงนั้น จะมีการรายงานผลสุขภาพของตนเองในระดับดี ซึ่งการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ระดับความภูมิใจในตนเองส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจของผู้สูงอายุ

การร้องเพลงเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มระดับความภูมิใจในตนเอง โดยบทความชื่อ Singing to Boost Self-Esteem โดย Fay Agathangeluo อดีตนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ ได้กล่าวถึงผลลัพธ์จากการร้องเพลงที่จะช่วยเพิ่มระดับความภูมิใจในตนเอง นอกจากนี้ บทความยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีเริ่มต้นสำหรับการร้องเพลงเพื่อเพิ่มระดับความภูมิใจในตนเอง ซึ่งการเริ่มต้นปฏิบัติร้องเพลงนั้น บุคคลจะต้องเผชิญหน้ากับความกลัวและความสงสัยในตัวเอง ดำเนินการร้องเพลงโดยไม่คำนึงถึงความคิดเชิงลบ มุ่งเน้นไปที่กระบวนการและสนุกกับช่วงเวลานั้น รับรู้ว่าตนเองไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องที่ยอดเยี่ยมเพื่อที่จะสนุกหรือได้รับประโยชน์จากการร้องเพลง การทำกิจกรรมเพราะรู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ตรงหน้าจะช่วยเพิ่มความภูมิใจในตนเองได้

นอกจากนี้ หนังสือชื่อ Self-Esteem Research, Theory and Practice โดย Christopher Mruk ในปี 2006 ได้กล่าวถึงการประเมินระดับความภูมิใจในตนเองในแง่ของ ความสามารถ และ คุณค่า ว่า มี 4 แบบ คือ บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองจากการที่เขาประเมินว่าตนเองมีคุณค่า (worthiness-based self-esteem) บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองจากการที่เขาประเมินว่าตนเองมีความสามารถ (competence-

based self-esteem) บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำ (low self-esteem) ซึ่งเกิดจากการประเมินว่าตนเองไร้คุณค่าและความสามารถ และบุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองสูง (high self-esteem) ซึ่งเกิดจากการประเมินว่าตนเองมีทั้งคุณค่าและความสามารถ แสดงให้เห็นว่า หากเรามีการประเมินตนเองว่า มีความสามารถและมีคุณค่า เราก็จะมีระดับความภูมิใจในตนเองสูง ซึ่งการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่จะเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการประเมินตนเองว่า ตนเองมีความสามารถ ได้

การร้องเพลงกับการเรียนการสอนร้องเพลงนั้นแตกต่างกัน ทำให้มีแง่มุมของการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ *การสื่อสารเพื่อการสอน (Instructional Communication)* ซึ่งปรากฏในงานวิจัยชื่อ Toward a general model of instructional communication โดย James McCrosky และคณะ ที่มองว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสอนเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดร่วมกันระหว่างครูและนักเรียน โดยมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ของผู้สอนและผู้เรียน กับ การใช้พฤติกรรมทางวัจนและอวัจนภาษาของผู้สอน

ทั้งนี้ ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ (empirical study) เกี่ยวกับคุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงเพื่อเสริมสร้างความภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุในบริบทของสังคมไทยมาก่อน จึงนำไปสู่คำถามวิจัยคือ คุณลักษณะของครูสอนเพลงที่เสริมสร้างความภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของครูสอนเพลงที่เสริมสร้างความภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ทฤษฎีจิตสังคม (Erikson's Theory of Psychosocial Development) ของ Erik Erikson ยังได้กล่าวถึงการพัฒนาการทางจิตสังคมจากวัยทารกถึงวัยผู้ใหญ่ว่า แบ่งออกเป็น 8 ระยะ โดยในระยะที่ 8 คือ ความมั่นคงทางจิตใจกับความสิ้นหวัง (integrity vs despair) ซึ่งเป็นระยะของวัยที่อยู่ในช่วงอายุ 65 ปีถึงบั้นปลายชีวิต บุคคลจะคิดถึงความสำเร็จในชีวิตและเกิดความภูมิใจหากรู้สึกว่าตนเองนั้นประสบความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่หากชีวิตที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จหรือรู้สึกผิดเกี่ยวกับอดีต อาจสร้างความสิ้นหวังให้เกิดขึ้น ส่งผลต่อการเกิดโรคซึมเศร้าและอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้ (สิรมน กาญจนจิตกร, 2565) ดังนั้นการช่วยเสริมสร้างสภาพจิตใจของผู้สูงอายุให้ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

2. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)

หนังสือชื่อ Building Self-Esteem with Adult Learners ของ Denis Lawrence ได้อธิบายเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self-Concept) โดย "ความภูมิใจในตนเอง" เกิดจากการประเมิน "อัตมโนทัศน์" ของตนเอง ซึ่งอัตมโนทัศน์เกิดจากความสัมพันธ์ของ "ภาพลักษณ์ของตนเอง" และ "ตัวตนในอุดมคติ" โดยระดับความ

แตกต่างของทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อระดับความภูมิใจในตนเอง อันมี “แรงจูงใจ” เป็นปัจจัยให้บุคคลกระทำการลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองและตัวตนในอุดมคติ

Self-Esteem Research, Theory and Practice โดย Christopher Mruk ในปี 2006 ได้กล่าวถึงการประเมินระดับความภูมิใจในตนเองในแง่ของ ความสามารถ และ คุณค่า ว่า มี 4 มิติ คือ 1) บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองจากการที่เขาประเมินว่าตนเองมีคุณค่า (Worthiness-based self-esteem) 2) บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองจากการที่เขาประเมินว่าตนเองมีความสามารถ (Competence-based self-esteem) 3) บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำ (Low self-esteem) ซึ่งเกิดจากการประเมินว่าตนเองไร้คุณค่าและความสามารถ 4) บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองสูง (High self-esteem) ซึ่งเกิดจากการประเมินว่าตนเองมีทั้งคุณค่าและความสามารถ ซึ่งแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลสามารถเพิ่มระดับความภูมิใจในตนเองได้จากการรับรู้ว่า ตนเองมีคุณค่า หรือ ตนเองมีความสามารถ หรือทั้งสองด้าน

ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy หรือ Self-Efficacy Theory) เป็นการกล่าวถึงการรับรู้สมรรถภาพและศักยภาพของตนเอง โดยบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ตัวเองกระทำได้ผ่านการคิดและประเมินตนเอง (Bandura, 1997 และ Bandura, 1986) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงความสามารถหรือทักษะของตนเองออกมาได้ และเป็นแรงผลักดันให้ตนเองคาดหวังความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นจากความเข้าใจในสมรรถภาพและศักยภาพที่ตนเองมี เรียกว่า “ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ (Outcome Expectation)” (Bandura, 1986) โดยยิ่งมีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองและระดับความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติมากจะยิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีแนวโน้มกระทำพฤติกรรมนั้นมาก (Bandura, 1993) อีกทั้งการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นเป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิด “ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)” ที่จะทำให้บุคคลมีความภูมิใจและนับถือว่า ตนเองเป็นคนมีความสามารถ (ตนุภัทร โลหะพงศธร และ ณัฐมน สุนทรมีเสถียร, 2564)

งานวิจัยของ Michael S. Zelenak ในชื่อ Developing Self-Efficacy to Improve Music Achievement กล่าวถึงการเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนดนตรีให้ประสบผลสำเร็จได้ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ 1) ประสบการณ์การเรียนรู้เชิงรุก (Enactive Mastery Experience) คือ ประสบการณ์ตรงจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่บุคคลเผชิญ ทำให้บุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองว่าทำได้หรือไม่ 2) การรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น (Vicarious Experience หรือ Modeling) คือ ผู้เรียนจะได้รับแรงบันดาลใจจากการเฝ้าดูบุคคลอื่นทำกิจกรรม และรู้สึกมีแรงใจมากขึ้นหลังจากเห็นบุคคลอื่นที่เหมือนกันกับตนเองประสบความสำเร็จ 3) การโน้มน้าวทางวาจา/สังคม (Verbal/Social Persuasion) คำพูดให้กำลังใจสามารถเสริมสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลเอาชนะความท้าทายในอดีตและช่วยให้พวกเขามีความพยายามเพิ่มขึ้น และ 4) สภาวะทางด้านร่างกายและอารมณ์ (Physiological and Affective States) กล่าวคือ บุคคลที่มีความสงบและผ่อนคลายมักจะประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลที่มีความตึงเครียดและกระวนกระวายใจ

3. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการออกแบบสารและการเรียนการสอนวัยผู้ใหญ่

งานวิจัยชื่อ Toward a general model of instructional communication เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการสอน (Instructional Communication) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ ความสัมพันธ์ของผู้สอนและผู้เรียน กับ วาทศิลป์ เป็นหลัก โดยครูและนักเรียนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดร่วมกัน เป็นแหล่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันความเข้าใจและการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ รูปแบบทั่วไปของการสื่อสารเพื่อการสอน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) สภาพแวดล้อมการเรียนการสอน (Instructional Environment) 2) นักเรียน (Students) 3) ครู (Teachers) 4) พฤติกรรมทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาของครู (Teachers' Verbal and Nonverbal Behaviors) 5) การรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อครู (Student Perceptions of the Teacher) และ 6) ผลการเรียนการสอน (Instructional Outcomes) โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักเรียนรับรู้อารมณ์ของครูที่แสดงออกในพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของครูและความน่าสนใจของเนื้อหา ซึ่งมีต่อผลการเรียนรู้ (Wanzer & McCroskey, 1998 อ้างถึงใน McCroskey et al., 2004)

4. คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุ

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของอริสโตเติล (Aristotle Persuasive Appeals) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของการโน้มน้าวใจ ได้แก่ Ethos คือ ลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล Logos คือ การให้เหตุผลหรือข้อโต้แย้ง และ Pathos คือ ความสามารถในการเข้าถึงอารมณ์ผู้ฟัง โดยเฉพาะ Ethos ที่กล่าวถึง ความเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ Good character คือ ลักษณะที่ดี หมายถึงผู้พูดมีความซื่อสัตย์ มีศีลธรรม Good will คือ เจตนาดี หมายถึงผู้พูดมีเจตนาที่ดีและมีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง และ Good knowledge คือ ความฉลาด ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของผู้พูด หมายถึง ผู้พูดต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือสูงสุด (Persuasive Communication, 2017)

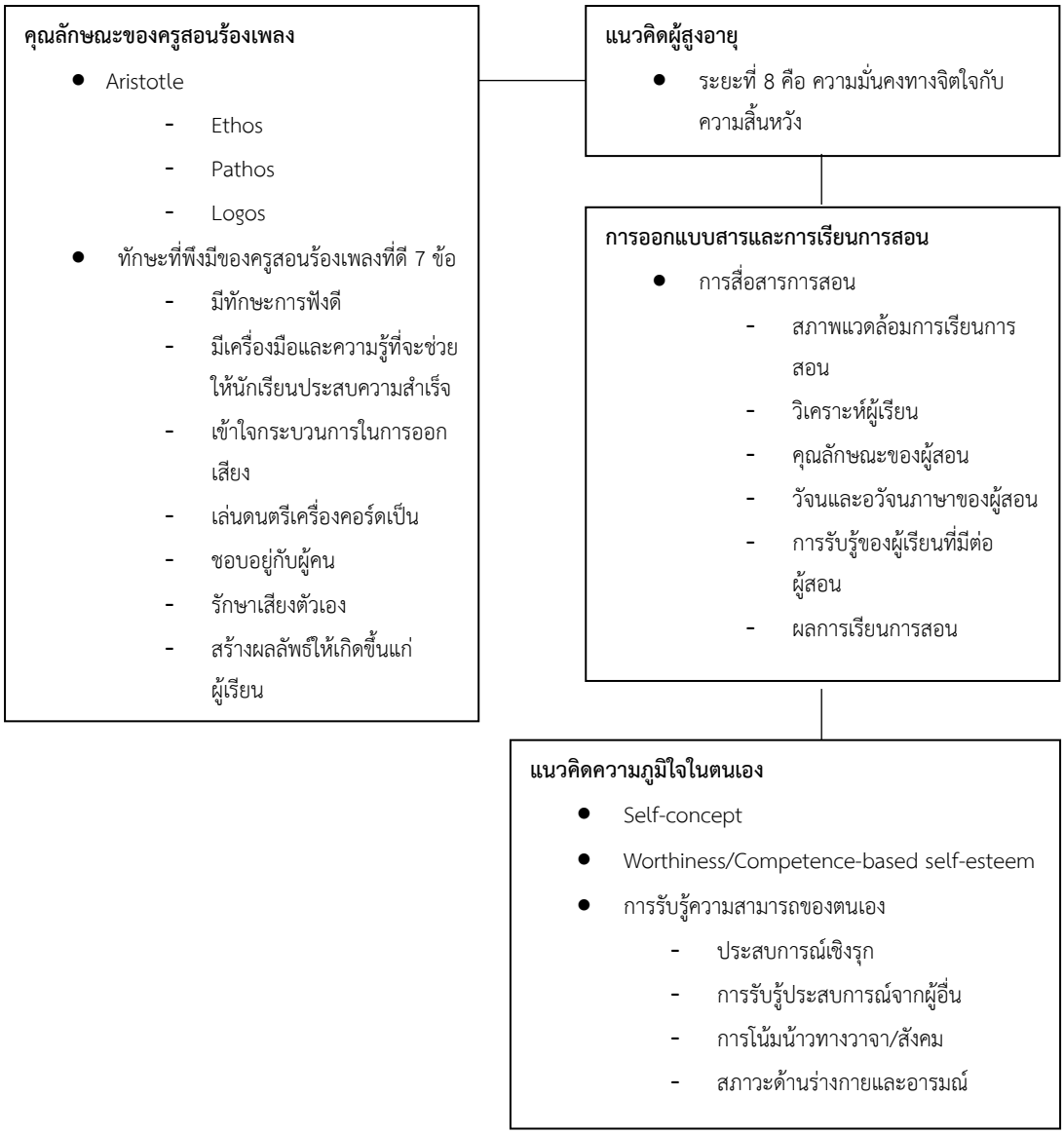
ทักษะและความสามารถของครูสอนร้องเพลงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สอน บทความ What skills does a singing teacher need? โดย Kathryn Kennedy นักร้อง ครูสอนร้องเพลง และผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์สอนร้องเพลงออนไลน์ Institute for vocal advancement และ Kathy Kennedy voice studio ได้กล่าวถึง ทักษะที่พึงมีของครูสอนร้องเพลงที่ดี ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่

1) มีทักษะการฟังที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด กล่าวคือ มีความสามารถในการฟัง ประเมิน และวินิจฉัยลักษณะในการออกเสียงและการร้องเพลงของผู้เรียน ดยต้องทำการวินิจฉัยให้ถูกต้องก่อนจึงจะทำการกำหนดแบบฝึกหัดเพื่อเสริมหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการออกเสียงและการร้องเพลงของผู้เรียนได้

2) มีเครื่องมือและความรู้ที่จะช่วยให้นักเรียนประสบความสำเร็จ กล่าวคือ เครื่องมือและแบบฝึกหัดที่ครูกำหนดให้ผู้เรียนต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องเสริมหรือปรับปรุง แบบฝึกหัดเดียวกันไม่สามารถใช้เพื่อเสริมหรือเปลี่ยนแปลงการออกเสียงหรือการร้องเพลงที่แตกต่างกันของผู้เรียนแต่ละคนได้
3) เข้าใจกระบวนการในการออกเสียง กล่าวคือ ครูสอนร้องเพลงที่ดีต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ในการออกเสียง และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเรียนรู้วิธีออกเสียงได้อย่างราบรื่น เพื่อไม่ให้เกิดการใช้เสียงในลักษณะที่ฝืนโทนเสียงตามธรรมชาติของตนเอง และสร้างความเสียหายต่ออวัยวะในการเปล่งเสียง
4) เล่นดนตรีเครื่องคอร์ดเป็น กล่าวคือ ต้องเล่นดนตรีประเภทเครื่องคอร์ดได้ เช่น เปียโน กีตาร์ เป็นต้น ซึ่งครูสอนร้องเพลงที่ดีไม่จำเป็นต้องเป็นนักดนตรีที่ดี แต่ต้องมีความสามารถในการเล่นเครื่องคอร์ดได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะการเล่นสเกล (scale) และโน้ตที่จำเป็นในการสอน เพื่อที่ครูจะสามารถมีสมาธิจดจ่อกับการร้องของผู้เรียนในขณะที่เล่นดนตรีเครื่องคอร์ดไปด้วยได้โดยไม่ต้องก้มมองมือที่เล่น
5) เป็นคนที่ชอบอยู่กับผู้คน กล่าวคือ การเป็นคนที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถปรับวิธีการเรียนรู้ เข้าใจและรู้วิธีตอบสนอง ครูสอนร้องเพลงที่ดีจะสามารถอ่านอารมณ์และการแสดงออกของผู้เรียนได้ และสามารถกำหนดขอบเขตว่า วิธีการใดจะได้ผลดีที่สุดสำหรับผู้เรียน
6) การรักษาเสียงตัวเอง กล่าวคือ ครูสอนร้องเพลงควรมีวิธีการรักษาคุณภาพเสียงของตนเอง การไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการทำร้ายเสียงและอวัยวะที่ใช้ในการออกเสียง รวมถึงการพัฒนาทักษะ และประสบการณ์ในการร้องเพลง
7) สร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียน กล่าวคือ ครูสอนร้องเพลงที่ดีจะสามารถทำให้ผู้เรียนมีพัฒนาการในการใช้เสียงได้ดีขึ้น ไม่ใช้คำพูด “ต้องออกเสียงอย่างนี้” แต่ให้นักเรียนเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านแบบฝึกหัดที่เหมาะสม

นอกจากนี้ ควรมีการสังเกตอารมณ์และความรู้สึกของผู้เรียนว่าเป็นอย่างไรขณะทำการเรียนการสอน เนื่องจากการออกเสียงที่ได้ยินอาจส่งผลต่ออวัยวะที่ใช้ในการออกเสียงได้แตกต่างกันในผู้เรียนแต่ละคน เมื่อมีทักษะครบทั้ง 7 ประการ อาจกล่าวได้ว่า คุณเป็นครูสอนร้องเพลงที่ดี มีทักษะและความสามารถในการเป็นครูสอนร้องเพลง (Kennedy, 2015)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยศึกษาข้อมูลเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในการสัมภาษณ์ครูสอนร้องเพลงจำนวน 5 ท่าน ที่มีประสบการณ์การสอนร้องเพลงในผู้เรียนวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และมาจากสถาบันการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างแผนการสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุ และแบบคำถามสะท้อนความคิดของผู้เรียน ผู้สอน และผู้สังเกตการณ์ จากนั้นจึงตรวจสอบแผนการสอนและแบบคำถามสะท้อนความคิดโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ ด้านดนตรีบำบัด การสอน และผู้สูงอายุ ปรับแก้ไขแผนการสอน แล้วจึงทำการทดลองด้วยวิธี Transformative learning และวัดผลด้วยการบันทึก

ข้อมูลสะท้อนความคิด (reflection) ของผู้เรียนที่มีต่อตัวเอง ต่อผู้สอน และต่อเนื้อหา ของตัวผู้สอนที่มีต่อการสอนของตนเอง ต่อเนื้อหา และต่อผู้เรียน และของผู้สังเกตการณ์ที่มีต่อการเรียนในภาพรวม และทำการวัดและประเมินผลด้านทักษะการร้องเพลงตามเกณฑ์การประเมินในแผนการสอนเป็นระยะ ๆ และมีการวัดระดับความภูมิใจในตนเองของผู้เรียนก่อนและหลังเรียนด้วยแบบประเมินระดับความภูมิใจในตนเอง (Rosenberg Self-Esteem Scale) การจัดการเรียนการสอนเป็นแบบตัวต่อตัว ผู้เรียนคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-90 ปี ไม่เป็นผู้มีภาวะสมองเสื่อมหรืออัลไซเมอร์ ไม่มีปัญหาด้านการได้ยิน และสามารถพูดคุยโต้ตอบได้ จำนวน 10 คน คนละ 3 ชั่วโมง และชั่วโมงสุดท้ายเป็นการแสดงร้องเพลง

ผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุ ที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ และจากการรับรู้ของผู้เรียนในกระบวนการเรียนการสอน มีทั้งหมด 4 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรีและการร้องเพลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังนี้

- *การที่ผู้สอนมีการศึกษาทางด้านดนตรี และ/หรือ การร้องเพลงและการใช้เสียงโดยเฉพาะ มีพื้นฐานความรู้ทางดนตรีและทฤษฎีดนตรี เข้าใจหลักการร้องเพลงที่ถูกต้อง* เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การร้องเพลงของผู้เรียน เลือกใช้แบบฝึกหัดหรือวิธีการสอนที่เข้ากับผู้เรียนแต่ละคนได้ และสามารถช่วยเหลือและ/หรือแก้ไขปัญหาของผู้เรียนได้
- *การที่ผู้สอนสามารถเล่นดนตรีเครื่องคอร์ดได้* เช่น เปียโน กีตาร์ คีย์บอร์ด เป็นต้น เพื่อใช้ในการเทียบเสียงร้อง และการวอร์มเสียง
- *การที่ผู้สอนมีเทคนิคการฝึกสอนที่หลากหลาย* เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับการร้องเพลงที่แตกต่างกัน เช่น การแก้ปัญหาผู้สูงอายุร้องช้ากว่าจังหวะเพลงด้วยการตบจังหวะตามอัตราจังหวะ และการฝึกควบคุมลมหายใจ เพื่อให้หายใจและเข้าร้องได้ทันจังหวะ การแก้ไขปัญหาผู้สูงอายุร้องไม่ตรงทำนองเพลงด้วยการฝึกร้องทำนองช้า ๆ กับเปียโนตามโน้ตที่ผู้สอนกดทีละโน้ต การแก้ปัญหาผู้สูงอายุหายใจไม่ทันเวลาร้องด้วยการเขียนเครื่องหมาย ทับ (/) แทนการแบ่งวรรคหายใจในเนื้อเพลง เป็นต้น
- *การที่ผู้สอนรู้จักเพลงหลากหลายแนว* โดยเฉพาะเพลงที่ผู้สูงอายุชอบ เช่น แนวเพลงลูกกรุง เพลงแจ๊ส เพลงไทยเดิม เพลงลูกทุ่ง เป็นต้น และรู้จักโครงสร้างต่าง ๆ ของเพลง
- *การที่ผู้สอนมีทักษะการร้องเพลงที่ดี* สามารถร้องเป็นตัวอย่างให้ผู้เรียนเลียบแบบได้ และสามารถร้องเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และความผ่อนคลายระหว่างเรียนให้กับผู้สูงอายุได้ รวมถึงมีการสื่อสารและถ่ายทอดอารมณ์เพลงที่ดี
- *การที่ผู้สอนรู้วิธีดูแลรักษาสุขภาพและคุณภาพของเสียง* รวมถึงมีการฝึกฝน และพัฒนาทักษะการใช้เสียงของตนเองให้เพิ่มขึ้น

2. คุณลักษณะของผู้ที่เข้าใจธรรมชาติและความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังนี้

- *เข้าใจสภาพร่างกายและข้อจำกัดของผู้สูงอายุ* ไม่ควรหักโหมในการเรียนจนเกินไป ควรมีการหยุดพักระหว่างเรียน และต้องคอยถามเกี่ยวกับสภาพร่างกาย อารมณ์ และความรู้สึกของผู้เรียนเป็นระยะ ๆ ตลอดการเรียนการสอน
- *เข้าใจความสนใจและความต้องการทางดนตรีของผู้สูงอายุ* เพื่อจัดการเรียนการสอนให้เข้ากับความต้องการหรือเป้าหมายในการเรียน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเรียนอยู่ 2 ประการ คือ ต้องการเรียนเพื่อเสริมทักษะการร้องเพลงในการออกงานหรือเข้าสังคม และ ต้องการเรียนเพื่อความสุข ความสนุก และความเพลิดเพลิน
- *อดทน ใจเย็น เข้าใจ ให้กำลังใจผู้เรียน และสร้างแรงจูงใจในการเรียนได้* เช่น การกล่าวชมเชยผู้เรียน การพูดเสริมแรงใจให้ผู้เรียนมีความพยายามที่จะปฏิบัติซ้ำในส่วนที่ยังทำไม่ได้ การสอนซ้ำในส่วนที่ผู้เรียนยังทำไม่ได้อย่างช้า ๆ และค่อยเป็นค่อยไป การพูดให้กำลังใจเพื่อสร้างความมั่นใจในตนเองให้แก่ผู้เรียน การมีช่วงเวลาให้ผู้เรียนได้พูดคุยหรือเล่าเรื่องของตนเอง ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียน เป็นต้น

3. คุณลักษณะของผู้ที่มีทักษะการสื่อสารการสอนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังนี้

- *อธิบายเนื้อหาได้ชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะกับผู้สูงอายุ* ไม่ควรใช้คำศัพท์เฉพาะ และควรอธิบายเหตุและผลของการฝึกปฏิบัติแบบฝึกหัดต่าง ๆ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นผู้เรียนที่มีประสบการณ์มาก่อน จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าใจและยอมที่จะปฏิบัติตามเหตุและผลที่ตนเองเห็นสมควร
- *สอนด้วยวิธีการที่หลากหลาย น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ* เช่น การสลับเรียนไปมาระหว่างการฝึกปฏิบัติแบบฝึกหัดกับการฝึกปฏิบัติร้องเพลง การพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน การเปิดเพลงที่ผู้เรียนชอบ เป็นต้น
- *ใช้สื่อการสอนที่เหมาะสม* เช่น การสอนวิธีสื่อสารอารมณ์เพลงผ่านการส่งลูกบอล การใช้ดนตรีที่มีการตัดเสียงร้องออก (backing track) หรือ คาราโอเกะ ในการฝึกร้องเพลง การใช้เปียโนในการเทียบเสียงร้อง การฝึกใช้ไมค์โครโฟน เป็นต้น
- *วิเคราะห์และประเมินผลผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ให้คำแนะนำและปรับการสอนให้เหมาะสม* เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นผู้เรียนที่มีข้อจำกัดเรื่องสุขภาพร่างกาย การวิเคราะห์ และเลือกใช้แบบฝึกหัดที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ จะช่วยให้การเรียนมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ทำให้ผู้เรียนไม่รู้สึกเหนื่อยมากเกินไป และทำให้บรรยากาศการเรียนยังมีความสนุกสนาน
- *มีระเบียบวินัย* คือ เป็นผู้ที่มีการบริหารจัดการเวลาที่ดี มาสอนและเลิกสอนตรงเวลา

4. คุณลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพการสื่อสารที่ดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังนี้

- *อัธยาศัยดี เข้าถึงผู้สูงอายุได้ง่าย* เช่น มีการใช้สรรพนามที่แทนตัวผู้สอนที่แสดงถึงความใกล้ชิด ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัว อาทิ หนู ผม ชื่อเล่นของตนเอง การยิ้มแย้มแจ่มใสขณะทำการสอน เป็นต้น
- *สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ให้เกียรติผู้เรียน* เช่น มีคำลงท้ายการสนทนา การใช้สรรพนามแทนผู้เรียนที่แสดงถึงความเคารพ อาทิ พี่ คุณน้า คุณอา การยกมือไหว้ทักทาย เป็นต้น

คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุทั้ง 4 คุณลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ครูสอนร้องเพลงทั้ง 5 ท่าน และผู้เรียนและผู้สังเกตการณ์มีการรับรู้ถึงคุณลักษณะดังกล่าวของผู้สอนในกระบวนการการเรียนการสอนทั้งหมด 30 ครั้ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการสังเกตการณ์ในหัวข้อเกี่ยวกับผู้สอน

ลำดับที่	คุณลักษณะ	เนื้อหา	จำนวนที่พบ (ครั้ง)
1	คุณลักษณะของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรีและการร้องเพลง	- ผู้สอนมีการวิเคราะห์ผู้เรียน	30/30
		- ผู้สอนมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือแบบฝึกหัดให้เข้ากับผู้เรียน	30/30
		- ผู้สอนมีการช่วยเหลือและ/หรือแก้ไขปัญหาของผู้เรียน	30/30
		- ผู้สอนใช้ดนตรีเครื่องคอร์ด (เช่น เปียโน กีตาร์ คีย์บอร์ด) ในการเรียนการสอน	30/30
		- ผู้สอนมีการฟังเพลงที่หลากหลาย	30/30
		- ผู้สอนมีการศึกษาเพลงที่ใช้ในการเรียนการสอนเพิ่มเติม	30/30
		- ผู้สอนมีทักษะการร้องเพลงที่ดี	30/30
		- ผู้สอนมีการสอนเรื่องการสื่อสารเพลง และโครงสร้างของเพลง	30/30
		- ผู้สอนมีการดูแลสุขภาพร่างกาย (เช่น เสียงไม่แหบ ออกเสียงแข็งแรง)	30/30
		- ผู้สอนมีความรู้ด้านดนตรี (เช่น การอ่านโน้ต ความรู้เรื่องอวัยวะในการออกเสียง)	30/30

		- ผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอนในวันนี้	30/30
2	คุณลักษณะของผู้ที่เข้าใจธรรมชาติและความต้องการของผู้สูงอายุ	- ผู้สอนทำให้ผู้เรียนรู้สึกสบายใจ มีความสุข มีกำลังใจ มีความมั่นใจ หรือมีแรงบันดาลใจในการเรียน	30/30
		- ผู้สอนมีการพูดคุยเกี่ยวกับเป้าหมายและความต้องการของผู้เรียน	30/30
		- ผู้สอนมีความอดทน ใจเย็น	30/30
		- ผู้สอนสามารถจัดการกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนอันเกิดจากสภาพร่างกาย อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้เรียน	30/30
3	คุณลักษณะของผู้ที่มีทักษะการสอนที่มีประสิทธิภาพ	- ผู้สอนมาตรงเวลา	30/30
		- ผู้สอนเลิกสอนตรงเวลา	30/30
		- ผู้สอนอธิบายเหตุและผลของการฝึกปฏิบัติแบบฝึกหัดต่าง ๆ	30/30
		- ผู้สอนมีวิธีการสอนที่หลากหลายใน 1 ชั่วโมงเรียน	30/30
		- ผู้สอนใช้สื่อการสอนที่เหมาะสมกับการเรียน (เช่น การสื่อสารอารมณ์เพลงผ่านการส่งลูกบอล การใช้ดนตรีที่มีการตัดเสียงร้องออก (backing track) หรือ คาราโอเกะ ในการฝึกร้องเพลง การใช้เปียโนในการเทียบเสียงร้อง การฝึกใช้ไมค์โครโฟน)	30/30
		- ผู้สอนมีการถามไถ่เพื่อวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับผู้เรียนเป็นระยะ ๆ	30/30
4	คุณลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี	- ผู้สอนมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	30/30
		- ผู้สอนมีการใช้สรรพนามแทนตัวเองที่แสดงถึงความใกล้ชิดสนิทสนม	30/30

		- ผู้สอนมีการใช้สรรพนามแทนผู้เรียนที่แสดงถึงความเคารพ	30/30
		- ผู้สอนมีการใช้ภาษาที่สุภาพ	30/30

ผลจากการวัดและประเมินผล พบว่า ผู้เรียนได้รับการประเมินด้านทักษะการร้องเพลง และมีการประเมินตนเองด้านความภูมิใจในตนเอง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวัดและประเมินผลด้านทักษะการร้องเพลงและระดับความภูมิใจในตนเองของผู้เรียน

ลำดับ	เพศ	อายุ	ผลการประเมินด้านทักษะการร้องเพลง	ระดับความภูมิใจในตนเอง		
				ก่อนเรียน	หลังเรียน	ผลการประเมินด้านความภูมิใจในตนเอง
1	ชาย	70	ผ่าน	16	25	เพิ่ม
2	ชาย	80	ไม่ผ่าน	14	19	เพิ่ม
3	หญิง	75	ผ่าน	22	25	เพิ่ม
4	หญิง	75	ผ่าน	23	25	เพิ่ม
5	หญิง	71	ไม่ผ่าน	21	25	เพิ่ม
6	หญิง	75	ผ่าน	22	22	เท่าเดิม
7	หญิง	60	ผ่าน	27	30	เพิ่ม
8	หญิง	75	ผ่าน	23	27	เพิ่ม
9	หญิง	73	ผ่าน	22	27	เพิ่ม
10	หญิง	71	ผ่าน	20	21	เพิ่ม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุ มีทั้งหมด 4 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรีและการร้องเพลง 2) ผู้ที่เข้าใจธรรมชาติและความต้องการของผู้สูงอายุ 3) ผู้ที่มีทักษะการสอนที่มีประสิทธิภาพ และ 4) ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี โดยคุณลักษณะเหล่านี้ ส่งผลต่อระดับความภูมิใจในตนเอง และทักษะการร้องเพลงของผู้เรียน

อภิปรายผล

ผู้สอน เป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการการเรียนการสอน รวมถึงการรับรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาของผู้สอน ความน่าดึงดูดใจของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของผู้สอน (McCroskey et al., 2004) ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้สอนเกี่ยวข้องกับการมีคุณลักษณะของผู้ที่มีลักษณะที่ดี เจตนาที่ดี และความฉลาด (Sigler, 2017) โดยความฉลาดนั้น เกี่ยวข้องกับความฉลาดด้านทักษะและความสามารถของผู้สอน (Kennedy, 2015) สำหรับคุณลักษณะของครูสอนร้องเพลงสำหรับผู้สูงอายุ ที่ค้นพบในงานวิจัยนั้น ทั้งหมดเป็นคุณลักษณะของผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนการ

สอนและการสื่อสาร เช่น ความรู้ด้านการสอน การวิเคราะห์ผู้เรียน ความสามารถในการสื่อสาร ประสบการณ์ รวมถึงระดับการศึกษาของผู้สอน และบุคลิกภาพของผู้สอน ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวัจนและอวัจนภาษาของผู้สอนในกระบวนการการเรียนการสอน (McCroskey et al., 2004) โดยมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้เรียนที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้สอนและความน่าดึงดูดใจของเนื้อหา สอดคล้องกับ (McCroskey et al., 2004; Wanzer & McCroskey, 1998 อ้างถึงใน McCroskey et al., 2004; Mottet & Beebe, 2006 อ้างถึงใน McCroskey et al., 2004) นอกจากนี้ คุณลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพการสื่อสารที่ดี เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้สอนมากขึ้น ซึ่งเป็นการลดระยะห่างทางกายและทางจิตใจ และเพิ่มการกระตุ้นทางการรับรู้ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน (Gorham, 1988, p. 40 อ้างถึงใน McCroskey et al., 2004) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makewa และคณะ (2011) ซึ่งกล่าวถึงการสอนที่ใช้ความสนุกสนานและความตลกขบขันในการสอน มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นแรงจูงใจ การสร้างบทเรียนที่น่าสนใจ ลดความวิตกกังวลของผู้เรียน กระตุ้นความคิดและความสนใจของผู้เรียน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson และ Miller (2002) Schrodt และ Witt (2006) Teven (2001) Teven และ Hanson (2004) Thweatt และ McCroskey (1998) อ้างถึงในงานวิจัยของ McCroskey และคณะ (2004) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมความใกล้ชิดของผู้สอนว่ามีผลต่อการรับรู้เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้สอน รวมถึงการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Chesebro & McCroskey, 2001; Christophel, 1990; Christophel & Gorham, 1995; Frymier, 1994; Frymier & Shulman, 1995; Jaasma & Koper, 1999; Johnson & Miller, 2002 อ้างถึงใน McCroskey et al., 2004) ทำให้เห็นว่า ผู้เรียนมีการรับรู้อารมณ์ของผู้สอนที่แสดงออกในพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanzer และ McCroskey (1998) อ้างถึงในงานวิจัยของ McCroskey และคณะ (2004)

ผู้เรียนที่มีผลลัพธ์ด้านทักษะและความภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น พบว่า เป็นผู้เรียนที่มีการประเมินจากผู้สอน ผู้สังเกตการณ์ และประเมินตนเองว่า ร้องเพลงได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับ บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองจากการที่เขาประเมินว่า ตนเองมีความสามารถ (Competence-based self-esteem) ของ Mruk (2006) และ ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง ของ Bandura (1997, 1986) รวมถึงสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ Zelenak (2020) ที่กล่าวถึง การเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนดนตรีให้ประสบผลสำเร็จได้ ในขณะที่ *ผู้เรียนที่ผลลัพธ์ด้านทักษะไม่เพิ่มขึ้นแต่ความภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น* พบว่า เป็นผู้เรียนที่ไม่ผ่านการประเมินด้านทักษะการร้องเพลงจากผู้สอนและผู้สังเกตการณ์ แต่มีการประเมินตนเองด้านความภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น และมีการประเมินในแบบคำถามสะท้อนความคิดในทุกชั่วโมงเรียนว่า ต้องการพัฒนาทักษะตนเองให้เพิ่มมากขึ้น (ผู้เรียนคนที่ 5, *แบบคำถามสะท้อนความคิด*, 11, 18, 25 พฤษภาคม 2567) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ที่กล่าวถึงการที่บุคคลมีแรงจูงใจในการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ภาพของตัวตนที่เป็นกับตัวตนที่อยากจะเป็นใกล้เคียงกัน ซึ่งส่งผลต่อระดับความรู้สึกภูมิใจในตนเอง (Lawrence, 2000) และสอดคล้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับ บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองจากการที่เขาประเมินว่าตนเองมีคุณค่า (Worthiness-based self-esteem) ของ Mruk (2006) ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้เรียนมีการประเมินในแบบคำถามสะท้อนความคิดว่าตนเองมีความกังวล กลัวทำไม่ได้ (ผู้เรียนคนที่ 5, *แบบคำถามสะท้อนความคิด*, 11 พฤษภาคม 2567) สอดคล้องกับ สภาวะทางด้านร่างกายและอารมณ์ (Physiological and Affective States) ที่กล่าวถึง ของร่างกายต่อสถานการณ์ต่าง ๆ มีส่วนในการพัฒนาระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง กล่าวคือ บุคคลที่มีความสงบและผ่อนคลายมักจะประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ดนตรีมากกว่าบุคคลที่มีความตึงเครียดและกระวนกระวายใจ (Zelenak, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่า มี *ผู้เรียนที่ผลลัพธ์ด้านทักษะไม่เพิ่มขึ้นแต่ความภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น* ที่ไม่ผ่านการประเมินด้านทักษะการร้องเพลงในหัวข้อ การเรียนรู้ร่วมกัน จากผู้สอนและผู้สังเกตการณ์ เนื่องจากไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้เรียนและผู้สอน โดยผู้สังเกตการณ์ได้อธิบายในแบบคำถามสะท้อนความคิดว่า “ผู้เรียนไม่ค่อยพูด” และ “ผู้เรียนไม่มีการแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน” แต่ผู้เรียนมีการประเมินตนเองด้านความภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้เรียนได้กล่าวถึง การกล่าวชมจากผู้สอน (ผู้เรียนคนที่ 2, *แบบคำถามสะท้อนความคิด*, 18 พฤษภาคม 2567) ที่ทำให้ตนเองมีความมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับ บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองจากการที่เขาประเมินว่าตนเองมีคุณค่า (Worthiness-based self-esteem) ของ Mruk (2006) และ งานวิจัยของ Zelenak (2020) ที่กล่าวถึง การโน้มน้าวทางวาจา/สังคม (Verbal/Social Persuasion) คือ คำพูดให้กำลังใจ สามารถเสริมสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลเอาชนะความท้าทายในอดีต และช่วยให้พวกเขามีความพยายามเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ระดับความสำเร็จเพิ่มสูงขึ้นด้วย และเมื่อมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในเชิงบวก ความภูมิใจในตนเองก็จะเพิ่มขึ้นด้วย (Zelenak, 2020; Bandura, 1997; Bandura, 1986) ส่วนของ *ผู้เรียนที่มีผลลัพธ์ด้านทักษะเพิ่มขึ้นแต่ความภูมิใจในตนเองเท่าเดิม* ในการศึกษานี้ พบว่า เป็นผู้เรียนที่มีการประเมินจากผู้สอน ผู้สังเกตการณ์ และประเมินตนเองว่า ร้องเพลงได้ดีขึ้น และมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในเชิงบวก แต่มีการประเมินความภูมิใจในตนเองด้วย Rosenberg Self-Esteem Scale ด้วยคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนเท่าเดิม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mruk (2006) และ Bandura (1997, 1986) ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า การที่มาตรวัด Rosenberg Self-Esteem Scale เป็นมาตรวัดมิติเดียวนั้น อาจยังไม่เพียงพอในการวัดระดับความภูมิใจในตนเองของผู้เรียนกลุ่มนี้ ต้องใช้มาตรวัดที่ละเอียดมากกว่านี้ในการประเมินระดับความภูมิใจในตนเองของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะ

1) สำหรับนักวิชาการ

- สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับผู้สูงอายุในลักษณะอื่น กลุ่มอื่น หรือบริบทอื่น เช่น ผู้สูงอายุในบ้านพักคนชรา ผู้สูงอายุในโรงพยาบาล กิจกรรมเชิงดนตรีบำบัด เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น

2) สำหรับนักวิชาชีพ

- สามารถนำผลการวิจัย คือ คุณลักษณะของผู้สอน ไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารการสอน การปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของผู้สอนให้มีความเหมาะสมกับการสอนผู้สูงอายุ โดยวิธีการวัดและประเมินผลนั้น อาจขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดกิจกรรมต้องการ

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman and Company.

Lawrence, D. (2000). *Building self-esteem with adult learners*. SAGE Publications Ltd.

McCroskey, J. C., Valencic, K. M., & Richmond, V. P. (2004). Toward a general model of instructional communication. *Communication Quarterly*, *52*(3),197–210. DOI: 10.1080/01463370409370192

Mruk, C. J. J., PhD. (2006b). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice: Toward a Positive Psychology of Self-Esteem, Third Edition*. Springer Publishing Company.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*, Princeton University Press.

Zelenak, M. X. (2020). Developing Self-Efficacy to Improve Music Achievement. *Music Educators Journal*, *107*(2), 42–50.

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้เบอร์มงคล ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า Gen Y

Exposure to Marketing Communication Tools Attitude and Decision Making to Auspicious Numbers of True Corporation Public Company Limited of Gen Y

วรทัต กลั่นเกษร[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อเบอร์มงคลและการตัดสินใจใช้เบอร์มงคล ของลูกค้ากลุ่ม Gen Y 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อเบอร์มงคลของลูกค้ากลุ่ม Gen Y และ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเบอร์มงคลกับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลของลูกค้ากลุ่ม Gen Y โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่ม Gen Y ที่ใช้เบอร์มงคลของทรู-ดีแทค ในแคมเปญ “เบอร์มงคล ตรงดวงคุณ” ในระยะเวลามากกว่า 1 ปี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1.) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเบอร์มงคลในระดับสูง (r =.774***) และ 2.) ทัศนคติต่อเบอร์มงคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลในระดับสูง (r = .776***)

คำสำคัญ: การเปิดรับ, เครื่องมือสื่อสารการตลาด, ทัศนคติ, การตัดสินใจใช้งาน, เบอร์มงคล

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This objectives of this research : firstly, to examine the relationship between exposure to these marketing communication tools and the attitudes of Gen Y consumers towards auspicious numbers; and secondly, to examine the relationship between attitudes and the active decisions made by Gen Y consumers regarding the utilization of auspicious numbers. The study focuses on a sample comprising Gen Y individuals who have utilized True's auspicious numbers within the "Auspicious Number on You" campaign for a duration exceeding one year, totaling 300 participants.

The findings indicate significant associations: firstly, a positive correlation between exposure to marketing communication tools and the propensity for favorable attitudes towards auspicious numbers (r = .774***); and secondly, a notable correlation between favorable attitudes towards auspicious numbers and the likelihood of active decision-making in favor of utilizing auspicious numbers (r = .776***).

Keywords: Exposure, Marketing communication tools, Attitude, Active decision-making, Auspicious number.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความเชื่อกับและความศรัทธายังคงเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่คู่คนไทยในสังคมมายาวนานและได้รับความเคารพนับถือกันสืบมารุ่นสู่รุ่น อาทิ การไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การขอพร การบูชาวัตถุมงคล และการใช้เบอร์สวยเบอร์มงคลเพื่อส่งเสริมบารมีและความเจริญรุ่งเรืองตามความเชื่อด้านศาสตร์ตัวเลข ปรากฏการณ์มูเตลูดังกล่าวได้รับความนิยมแบบแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้แบรนด์สินค้าต่างก็ปรับรูปแบบสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและมีความร่วมสมัย ตอบรับกับไลฟ์สไตล์ความเชื่อของคนรุ่นใหม่มากขึ้น อีกทั้งมีการทำการตลาดที่น่าสนใจ ข้อมูลจาก บริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับความเชื่อและศาสตร์ด้านตัวเลขมงคลได้ทำการสำรวจพฤติกรรมคนไทยสายมูเตลู พบว่าคนไทยประมาณ 52.5 ล้านคน หรือ 75% เชื่อในเรื่องดูดวง พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่มีความนิยมและให้ความสนใจกับเรื่องความเชื่อ ซึ่งมักจะเรียกตนเองว่าเป็น “สายมู” (Missiontothemoon, 2565) ประกอบกับความกังวลและความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ต่างๆ ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ทำให้คนไทย ต้องหาวิธีจัดการกับความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งพบว่าคนไทยหันมาพึ่งความเชื่อโชคลางมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ ศาสตร์ด้านตัวเลขมงคล ดังจะเห็นได้ว่าตลาดเบอร์มงคลในปัจจุบัน มี

มูลค่าตลาดการซื้อขายเบอร์มงคลแต่ละปีมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และเติบโตเฉลี่ย ปีละ 5-10% (www.Marketeeronline.co) กลุ่มค่ายมือถือเห็นช่องทางเติบโตที่จะได้ฐานลูกค้าเพิ่ม ได้รายได้เพิ่มในตลาดเบอร์มงคลจึงเริ่มนิยมทำการตลาดสำหรับกลุ่มสินค้าเบอร์มงคลเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันมีการควบรวมกิจการระหว่างค่ายมือถือ ทรู และ ดีแทค และมีการทำการตลาดสินค้าเบอร์มงคล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด 4P หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้วิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภค 4 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า (Product) คือเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูที่มีคู่เลขมงคลผลรวมดี มีผู้เชี่ยวชาญด้านตัวเลขและด้านโหราศาสตร์ดูดวงให้ตรวจสอบลักษณะการจัดเรียงตัวเลขให้แบบรายบุคคล, ราคา (Price) คือราคาขายของเบอร์มงคลของทรู เฉลี่ย 699-1,099 บาทต่อเดือน ,ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการขายเบอร์มงคลบนช่องทางออฟไลน์หมายถึงการขายเบอร์มงคลหน้าสาขาทรูช้อปและการขายเบอร์มงคลผ่านช่องทางออนไลน์หมายถึงการขายเบอร์มงคลบแอปพลิเคชั่นเซเว่น และ การสื่อสารการตลาด (Promotion) หมายถึงการส่งเสริมการตลาดเบอร์มงคลในแคมเปญ “เบอร์มงคล ตรงดวงคุณ” ซึ่งเริ่มเผยแพร่ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2566 จนถึงปัจจุบัน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการโดยสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่สำคัญทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1.การโฆษณา (Advertising) 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4.การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด (Event) และ 5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งถือเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2545)

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของเบอร์มงคลพบว่าในปัจจุบัน Gen Y ช่วงอายุ 24-43 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มต้นอยู่ในวัยทำงานตอนต้นไปจนถึงวัยทำงาน จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมสายมูของคนไทยพบว่าคนไทยโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y มีความเชื่อเรื่องดูดวงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 43.4% (www.Mxphone.com) อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุดในโลกและเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ซึ่งทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ร่วมกันว่า Gen Y ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีซึ่งถือว่านี่คือกลุ่มที่มีกาลังซื้อมหาศาล (สุทธาภา อมรวิวัฒน์, 2562) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เบอร์มงคลจากการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายข้างต้น

เห็นได้ว่าทรูมีการสื่อสารการตลาดกลุ่มสินค้าเบอร์มงคลโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น 5 เครื่องมือดังที่กล่าวไปแล้ว ในการนำเสนอเบอร์มงคลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้เบอร์มงคล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อเบอร์มงคลและการตัดสินใจใช้เบอร์มงคล ของลูกค้ากลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อเบอร์มงคลของลูกค้ากลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเบอร์มงคลกับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลของลูกค้ากลุ่ม Gen Y

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้เบอร์มงคล ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า Gen Y” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

แนวคิดลักษณะประชากรมีการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อายุ ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงเป้าประสงค์ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและด้านสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวม ซึ่งสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลไว้ว่า หากเราศึกษาผู้รับสารในปริมาณที่น้อยเราจะสามารถวิเคราะห์และศึกษาแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ แต่ก็จะทำให้ไม่สามารถเห็นภาพรวมโดยส่วนมากได้ และถ้าเราศึกษาผู้รับสารในปริมาณที่มากเราก็จะเห็น ภาพรวมส่วนใหญ่ได้ แต่ในทางกลับกันเราก็จะไม่สามารถเห็นเป็นรายเฉพาะบุคคลได้เช่นกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนก ผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

สุทธาภา อมรวิวัฒน์และคณะ (2562) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของกลุ่ม Generation Y ไว้ตั้งแต่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก แม้ว่าคุณลักษณะต่างๆจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่ก็พบว่าความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะข้ออื่นๆตามมา

1. Generation Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมาด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คน Generation Y จึง

เข้าถึงข้อมูลและทางเลือก ต่าง ๆ ได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้ Generation Y เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby Boomers และ Generation X ผู้บริโภค กลุ่มนี้เติบโตมา กับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

2. Generation Y ชอบเข้าสังคมชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Generation Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา Generation Y โตมากับคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นทั้งช่องทางและพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Generation Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเองมีความคล่องแคล่วโดยมีเทคโนโลยีเป็นผู้ช่วย

3. Generation Y ตัดสินใจบนข้อมูล จากคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีทำให้ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. Generation Y มีมาตรฐานสูง มีความต้องการและชอบเรียกร้อง มักจะพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลหาตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Generation Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจเนอเรชั่นอื่นๆ

สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย พร้อมคอมพิวเตอร์ และเติบโตมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง เผชิญวิกฤตความรุนแรงทางสังคมมากมาย ส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชันวาย มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี กล้าแสดงออกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ด้วยเหตุนี้เองแนวคิดลักษณะประชากรจึงทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัยพฤติกรรม การเลือกใช้สินค้าบริการรวมถึงกระบวนการคิดวิเคราะห์ และการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม Gen Y ทำให้ผู้วิจัยสนใจเจาะลึกศึกษากลุ่มคนกลุ่มนี้ว่ามีความต้องการเลือกใช้สินค้าเบอร์มงคลอย่างไร มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารสินค้าเบอร์มงคลผ่านช่องใด มีทัศนคติที่ดีต่อเบอร์มงคลหรือไม่และสาเหตุอะไรที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกใช้เบอร์มงคลในปัจจุบันเพื่อนำไปต่อยอดพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เบอร์มงคลขององค์กร รวมไปถึงการศึกษา ตามแนวทางการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารของกลุ่ม Gen Y ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงและค้นหาได้สะดวกรวดเร็ว และนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจกระทำบางอย่างในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามการเปิดรับสารยังขึ้นอยู่กับ แต่ละบุคคล การมีประสบการณ์ตัวบุคคลจะไม่ได้เลือกรับสารทุกสารแต่จะเลือกรับรู้บางส่วนที่มีผลต่อตนเอง

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่าการสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งใน การดำเนินชีวิตของมนุษย์นอกเหนือไปจากปัจจัยสี่ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษา โรค เนื่องจากการสื่อสารจะเป็นตัวกลางที่ช่วยให้ได้มาถึงปัจจัยสี่ กล่าวคือการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มนุษย์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด จนไปถึงการแลกเปลี่ยนสิ่งของ สินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนั้นมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนิน กิจกรรมใดๆ เพื่อก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคมได้การสื่อสารเป็นจึงกลายเป็นพื้นฐานของการติดต่อในกระบวนการของสังคมเพื่อช่วยลดความสลับสับซ้อนและช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการรวมกลุ่มเป็นสังคมเพราะการสื่อสารคือ เครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลหรือสังคมนั้นๆ บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่างๆนั่นเอง

ทั้งนี้ Becker (1971) ได้ ระบุเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร (Media exposure) มี 2 ชนิด ได้แก่ เวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อนั้นๆ เช่นระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เห็นได้ว่าข้อมูลและข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ดังนั้นบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลและข่าวสารมีมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมดจึงก่อให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้นและแต่ละบุคคลจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคม วัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป จากข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเบอร์มงคลว่ามีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากน้อย เพียงใด

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix)

แนวคิด 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาด คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดเพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด

โดย Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้อง กับ Lamb, Hair and McDanial (2000) ที่กล่าวไว้ว่าเป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมี จุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2544)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามนึกถึงปัจจัยต่อไปนี้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างคุณค่า (Value) กับผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงและความพร้อมในการให้บริการได้ของสินค้าและบริการต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่และเวลาที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเสนอให้ข้อมูลที่จะสร้างแรงจูงใจและสร้างความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ชักจูงให้เกิดความคิดที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าซึ่งจะกล่าวถึงในแนวคิดการสื่อสารการตลาด ในลำดับถัดไป

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเบอร์มงคลที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้งสี่ข้อเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานเบอร์มงคลต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ พิจารณา ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

โดยชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กล่าวว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนิยมนำมาทำการสื่อสารการตลาดนั้นเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยแบรนด์อาจใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายชนิดในการทำการสื่อสารได้ ทั้งนี้โดยสรุปแล้วแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นหลักการ

สำคัญที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสื่อสารผ่านช่องทางการหลายรูปแบบร่วมกัน โดยที่ทุกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางส่งผลให้ลูกค้าได้รับสารที่ชัดเจนมากขึ้นผ่านการเน้นย้ำและเกิดความน่าเชื่อถือส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ เช่น เครื่องมือ ได้แก่ 1.การโฆษณา (Advertising) ช่วยสร้างการรับรู้โน้มน้าวลูกค้าให้จดจำสินค้าได้ 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า 3.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้าให้ซื้อสินค้าด้วยข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ 4.การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด (Event) คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยให้ความรู้ความเข้าใจและสรางการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าสินค้าและแบรนด์ และ 5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ช่วยเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

แนวคิดการสื่อสารการตลาดดังกล่าวผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึงวิธีการสื่อสารการตลาดโดยอ้างอิงแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ ที่ทรูใช้สื่อสารกับลูกค้าเบอร์มงคล อีกทั้งผู้วิจัยยังนำเอาแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมาศึกษาและวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัท ทรูคอร์ป เปอเรชั่น ใช้ว่ามีลักษณะอย่างไรในการใช้เครื่องมือแต่ละประเภท เครื่องมือที่ใช้สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของเครื่องมือแต่ละชนิดได้หรือไม่ จึงเป็นที่มาในการทำการวิจัยเพื่อเจาะลึกให้ได้คำตอบว่าเครื่องมือใดที่ส่งผลเชิงบวกในการเปิดรับสื่อและทำให้ลูกค้ามีระดับทัศคติที่ดี ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้งานเบอร์มงคล ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดแนวคิดด้านทัศนคติและแนวคิดด้านการตัดสินใจในลำดับต่อไป

แนวความคิดด้านทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และ การสื่อสารและมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยาม คำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการ หลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Roger (อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ สินค้า บริการ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง “ความพร้อม”ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติสามารถสรุปได้ว่าหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่เป็นหลักในการใช้วัดผลทัศนคติได้แม่นยำคือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้หรือความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกไปในทางบวกหรือลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านทัศนคตินี้เองมาใช้ศึกษาระดับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P สินค้าเบอร์มงคลของ ทรู

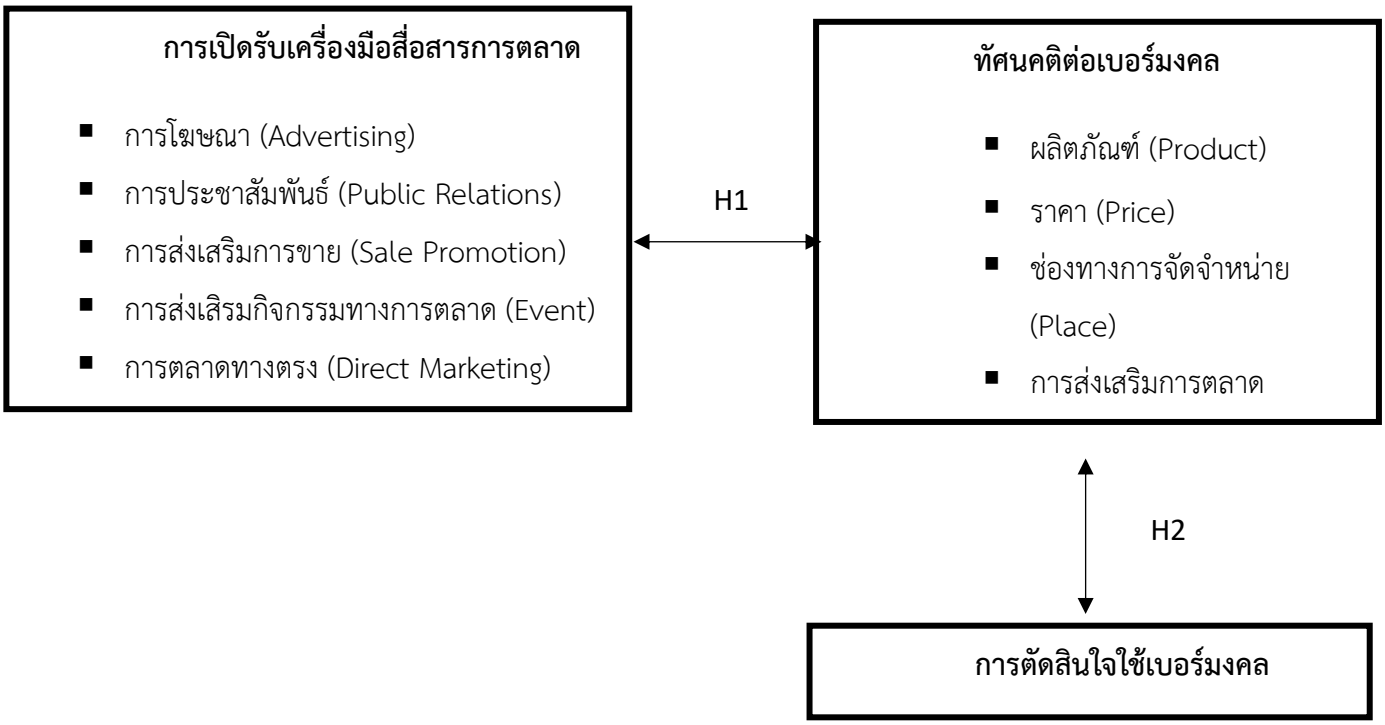
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญนัน บุญอยู่ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านด้านสภาวะทางอารมณ์ระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อจำนวน 580 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยสถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อได้เกิดพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกจะส่งผลให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับบริการ สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การใช้บริการศูนย์บริการที่แตกต่างกันและมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจเป็นสำคัญสอดคล้องกับงานของฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นเขตบางเขนเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นที่พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันเช่นกัน

จุลวิทย์ ปัตเมฆ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกด้านสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น พฤติกรรมการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันจึงเป็นที่มาของการดำเนินนกลยุทธ์หลายตราสินค้า (Multi Brand Strategy) เพื่อพยายามนำเสนอและเข้าถึงทุกส่วนของการตลาด (Market Segmentation)

กรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยเป็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ช่วงอายุ 24-43 ปี ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และเป็นผู้ที่ใช้งานเบอร์โทรศัพท์เลขหมายมงคล ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไปและเคยเปิดรับแคมเปญ **“เบอร์มงคล ตรงดวงคุณ”** จำนวน 300 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติและใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study)

ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรการหาจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ค่าความคลาด เคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 6 ซึ่งขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane แบบไม่ ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยเทคนิควิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยจะคัดกรองเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 24-43 ปี เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 และเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้เบอร์มงคลด้วยตนเอง ที่เคยซื้อเบอร์มงคลรายเดือน (Postpaid) และมีการใช้งานระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากร

จากผลการศึกษาลักษณะประชากร คือ ลูกค้า Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 24-43 ปี เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2543 ที่รู้จักแคมเปญ “เบอร์มงคล ตรงดวงคุณ” และใช้งานเบอร์มงคลมาเกิน 1 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน พบว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น LGBT เพศชาย และเพศหญิง โดยมี LGBT มากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 เพศชายจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 และ เพศหญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 ช่วงอายุระหว่าง 36 – 43 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ช่วงอายุระหว่าง 24 – 29 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และช่วงอายุ 43 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 67 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 29 ระดับการศึกษา ปวส. มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.66 ระดับการศึกษา ปวช. มีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1 และ ระดับการศึกษามัธยมปลาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.33 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.33 อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 11 อาชีพอิสระ มีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 อาชีพรัฐวิสาหากิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.68 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.33 และกลุ่มว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.67 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

2.การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับดีมาก โดยเครื่องมือที่เปิดรับที่สูงที่สุดคือประเภท การจัดกิจกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ ประเภทการประชาสัมพันธ์ ประเภทการโฆษณา ประเภทการส่งเสริมการขาย ซึ่งอยู่ในระดับเปิดรับมากตามลำดับ ในขณะที่การเปิดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับปานกลางคือ ประเภทการตลาดทางตรง

3.ทัศนคติต่อเบอร์มงคล

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อเบอร์มงคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเบอร์มงคลสูงที่สุดคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่าย ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อราคา ตามลำดับ

4.การตัดสินใจใช้เบอร์มงคล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มตัดสินใจใช้งานเบอร์มงคลต่อในอนาคต รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้งานเบอร์มงคลจาก ตามลำดับ ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนนคติต่อเบอร์มงคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation ของการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเบอร์มงคล

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	ทัศนคติต่อเบอร์มงคล								รวม	
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ค่าความสัมพันธ์ *(r)*	**ระดับ**	**ค่าความสัมพันธ์ *(r)***	**ระดับ**	**ค่าความสัมพันธ์ *(r)***	**ระดับ**	**ค่าความสัมพันธ์ *(r)***	**ระดับ**	**ค่าความสัมพันธ์ *(r)***	**ระดับ**
เครื่องมือการโฆษณา	.630***	สูง	**.640*** **	สูง	**.608*** **	สูง	.713***	สูงมาก	**.774*** **	**สูงมาก**
เครื่องมือการประชาสัมพันธ์	.583***	สูง	.591***	สูง	.602***	สูง	713***	สูงมาก		
เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	.633***	สูง	.610***	สูง	.563****	สูง	**.727*** **	สูงมาก		
เครื่องมือกิจกรรมทางการตลาด	**.656*** **	สูง	.599***	สูง	.603***	สูง	.725***	สูงมาก		
เครื่องมือการตลาดทางตรง	.524***	สูง	.581***	สูง	.510***	สูง	.655***	สูง		
เครื่องมือมือการสื่อสารการตลาด (รวม)	.663***	สูง	.662***	สูง	.631***	สูง	**.774*** **	สูงมาก		

$^{***}p < .001$

ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวมกับทัศนคติต่อเบอร์มงคล

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อเบอร์มงคลอยู่ที่ ($r = .774^{***}$) ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ($p < .001$) และมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับ **สัมพันธ์สูงมาก**

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเบอร์มงคลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือผู้ที่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาก จะมีทัศนคติต่อเบอร์มงคลดี ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดน้อย จะมีทัศนคติต่อเบอร์

มงคลไม่ดีเมื่อพิจารณาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อเบอร์มงคลในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อเบอร์มงคลทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคา และทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อเบอร์มงคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคล

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation ของการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อเบอร์มงคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคล

ทัศนคติต่อเบอร์มงคล	**การตัดสินใจใช้งานเบอร์มงคล**	
	ค่าสหสัมพันธ์ *(r)*	**ระดับความสัมพันธ์**
1.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	.717***	สูงมาก
1.2 ทัศนคติต่อราคา	.659***	สูง
1.3 ทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่าย	.604***	สูง
1.4 ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด	.756***	สูงมาก
รวมทัศนคติต่อเบอร์มงคล	.776***	สูงมาก

***$p < .001$

จากตารางที่ 2 พบว่าทัศนคติต่อเบอร์มงคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลในทุกด้าน (r = .776***) กล่าวคือ ยิ่งมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคา ทัศนคติต่อสถานที่ และทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดดีมาก จะยิ่งมีระดับความตั้งใจใช้เบอร์มงคลมาก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือผู้ที่มีทัศนคติต่อเบอร์มงคลดี จะตัดสินใจใช้เบอร์มงคลสูง ส่วนผู้ที่มีทัศนคติต่อเบอร์มงคลน้อย จะตัดสินใจใช้เบอร์มงคลต่ำ

เมื่อพิจารณาการทัศนคติต่อเบอร์มงคลกับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลในแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติต่อเบอร์มงคลมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคา และทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเบอร์มงคลในระดับสูงมาก (r= .744***) เมื่อพิจารณาเนื้อหาในการสื่อสารด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เบอร์มงคลของทรูในแคมเปญ “เบอร์มงคล ตรงดวงคุณ” การสื่อสารออกมาเกี่ยวข้องกับความเชื่อเกี่ยวกับเบอร์มงคลที่ส่งเสริมเรื่องต่างๆ โดยให้ผู้ใช้เลือกให้เหมาะกับวันเดือนปีเกิดของแต่ละบุคคล (Personalization) ตามที่ทรูที่ได้สื่อสารการตลาดเรื่อง ศาสตร์ความเชื่อเบอร์มงคล อาจารย์ช้าง ทศพล ศรีตุลา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม

ความเชื่อของ Gen Y ในปัจจุบันที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาง เป็นคนช่างเลือก มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และต้องการความคุ้มค่า ตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผนวกกับการในการทำการสื่อสารการตลาดเบอร์มงคลของทรู โดยมีการทำการส่งเสริมการขายสินค้าเบอร์มงคล ซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการดูดวงและปรึกษาโดยหมอดูผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ด้านตัวเลขฟรี แบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยวิเคราะห์เบอร์ให้ตรงกับ วัน เดือน ปี และเวลาเกิดของลูกค้า ซึ่งบริการดังกล่าวลูกค้าจะชำระเงินเฉพาะค่าเบอร์มงคลรายเดือนเท่านั้น อีกทั้งยังลูกค้าจะได้รับคูปองเงินสด 200 บาทใช้ซื้อสินค้าที่เซเว่นได้ ดังนั้นเห็นได้ว่าทรูทำการสื่อสารการตลาดเบอร์มงคลได้เป็นอย่างดีซึ่งสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าเบอร์มงคลของกลุ่มลูกค้า Gen Y หรือกล่าวได้ว่าเมื่อผู้ใช้งานมีการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีมากเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาทัศนคติต่อส่วนผสมการตลาดแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ เครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดในระดับสูงที่สุด (*r*=.656***)** เนื่องจาก เครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดสมารถสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมสินค้าโดยตรงกับลูกค้าผ่านการออกบูธให้ลูกค้าได้เข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมเบอร์มงคล มีข้อดีคือลูกค้าได้เห็นเบอร์มงคล และสามารถสอบถามภายในบูธกิจกรรมได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง เกิดความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้า ตามที่ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และสามารถขายได้ ดังนั้นการใช้เครื่องมือการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการจัดอีเวนท์เบอร์มงคลจึงมีส่วนช่วยให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ เครื่องมือโฆษณา ในระดับสูงที่สุด (*r*=.640*)**เนื่องจากเครื่องมือโฆษณาตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวไว้ว่า คือเครื่องมือที่ใช้สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี เพียงแต่ต้องอาศัยการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ย้ำเตือนความจำ ตลอดจนชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการที่คุ้มค่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือโฆษณาเบอร์มงคลนั้นสามารถช่วยสร้างการรับรู้ และเน้นย้ำเรื่อง “ราคา” ผ่าน Message ที่น่าเชื่อถือ สื่อสารไปยังลูกค้าของเบอร์มงคลให้เกิดการรับรู้ถึงราคารายเดือนของเบอร์มงคลที่คุ้มค่า ซึ่งการการรับรู้ถึงราคาของเบอร์มงคลในแต่ละระดับตามลักษณะความมงคลของเบอร์นี้เอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเบอร์มงคล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ เครื่องมือโฆษณา ในระดับสูงที่สุด (*r*=.608*)**เนื่องจาก เครื่องมือโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้และสร้างความสนใจถึงช่องทางการขายหรือช่องทางจัดจำหน่ายเบอร์มงคลได้อย่างชัดเจนผ่านสื่อ Paid Media ซึ่ง เสรี วงมณฑา (2547) กล่าวไว้ว่า ในการโฆษณาปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธี โดยอาจแบ่งเป็นช่องทางการโฆษณา Online และ Offline ซึ่งสามารถช่วยสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาออนไลน์ (Online) คือการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิ Google Facebook, Taboola, Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, และการซื้อ Banner บนเว็บไซต์ ซึ่งทรูเองก็มีการทำโฆษณาเพื่อสื่อสารเรื่องช่องทางจดจำหน่ายเบอร์มงคลผ่าน

ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เช่น การโฆษณาช่องทางการซื้อเบอร์มงคลผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็ปไซต์ การโฆษณาช่องทางจัดจำหน่ายให้กับเพื่อนคู่ค้าเบอร์มงคล (Dealer) บน Facebook ซึ่งสามารถช่วยสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าได้ สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันที่กลุ่มลูกค้ามักนิยมหาซื้อเบอร์มงคลไม่เพียงแต่หน้าสาขาเท่านั้นแต่ยังมองหาผ่านช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ในระดับสูงที่สุด (*r*=.727*)** ตามที่ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2545) กล่าวว่า ข้อดีของการส่งเสริมการขายคือสามารถช่วยกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการสนใจในสินค้าและบริการและเกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการส่งเสริมการขายเปรียบเสมือนหัวใจหลักของการทำการสื่อสารการตลาดเบอร์มงคลเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าเกิดการอยากซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมาย ตามที่ทรูที่ได้ใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในการทำการสื่อสารการตลาดเบอร์มงคล โดยมีการทำการส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชั่นเซเว่น ซึ่งทุกๆการซื้อเบอร์มงคลบนแอปเซเว่น ลูกค้าจะได้รับบริการดูดวงและปรึกษาโดยหมอดูผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ด้านตัวเลขฟรี แบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยวิเคราะห์เบอร์ให้ตรงกับ วัน เดือน ปี และเวลาเกิดของลูกค้า ซึ่งบริการดังกล่าวลูกค้าจะชำระเงินเฉพาะค่าเบอร์มงคลรายเดือนเท่านั้น อีกทั้งยังลูกค้าจะได้รับคูปองเงินสด 200 บาทใช้ซื้อสินค้าที่เซเว่นได้ ซึ่งเป็นการทำการส่งเสริมการขายที่สร้างความสนใจและสร้างรายได้ให้กลุ่มสินค้าเบอร์มงคลได้เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มาถูกทาง เพราะเครื่องมือส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก

นอกจากนี้ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่สอง ระหว่างทัศนคติต่อเบอร์มงคลและการตัดสินใจใช้งานเบอร์มงคลมีความสัมพันธ์กันสูงเช่นกัน โดยระดับค่าสหสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลที่มีค่าสูงที่สุด คือ ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด (*r* = .756***) อันดับถัดมาคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (*r* = .717***) ทัศนคติต่อราคา (*r* = .659***) และ ทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่าย (*r* = .604***) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเบอร์มงคลที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความตั้งใจต่อการใช้งานเบอร์มงคลต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย คือทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย (*r* = .659***) สำหรับทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการซื้อเบอร์มงคลกับเพื่อนคู่ค้าหรือตัวแทน (Dealer) เช่น เว็ปไซต์ อ.สมเจตต์,เว็ปไซต์ Supernumber อ.จิมมี่ มีความสะดวก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ (3.91) เนื่องจากช่องทางการซื้อเบอร์มงคลกับเพื่อนคู่ค้าดังกล่าวอาจจะยังขาดความน่าเชื่อถือในเรื่องของข้อมูลการรับบริการ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อจากช่องทางหลักบนเว็ปไซต์ของทรู ดีแทค และช่องทางจัดจำหน่ายจากหน้าร้านสาขามากกว่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลกับทัศนคติต่อเบอร์มงคลด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ทรูจึงควรดูแลช่องทางจัดจำหน่ายให้เพียงพอ และสร้างความเชื่อมั่นโดยเฉพาะจากช่องทางจัดจำหน่ายรายย่อยอย่างเพื่อนคู่ค้า (Dealer) ให้เทียบเท่ากับช่องทางจัดจำหน่ายรายหลักอย่างทรูช้อปเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าเบอร์มงคล จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น

2.มีข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเบอร์มงคลที่กับการตัดสินใจใช้เบอร์มงคลด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่าด้านอื่นๆ น่าจะเป็นเพราะว่าช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งปัจจุบันอาจยังมีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอ เช่น ช่องทางขายเบอร์มงคลตามเว็ปไซต์บางเว็ปไซต์ที่ยังขาดความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่มีการรับรองเรื่องคุณภาพ เสี่ยงต่อการที่ผู้บริโภคจะโดนหลอกลวงเป็นต้น ดังนั้น ทรูจึงควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยอาจมีการสื่อสารไปยังลูกค้าปัจจุบัน (Existing Customer) ที่ใช้งานเบอร์มงคลว่าปัจจุบันทรูยังมีช่องทางจัดจำหน่ายเบอร์มงคลอีกจำนวนมาก ซึ่งได้รับการรับรองจากบริษัทตามมาตรฐานการดำเนินงาน และช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างมั่นใจและสะดวกสบายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1.ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Y ที่ใช้เบอร์มงคลแคมเปญ “เบอร์มงคล ตรงดวงคุณ” ของทรู (Existing Customer) ที่ใช้งานมาแล้ว 1 ปี ขึ้นไป แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งถัดไปอาจเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เบอร์มงคลมาในระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปเพื่อความแม่นยำและได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งานเบอร์มงคล ทัศนคติต่อเบอร์มงคล อีกทั้งยังสามารถศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เบอร์มงคลแคมเปญอื่นๆ ของทรู เช่น “เบอร์ฟันธง ตามลักคนาราศี”และ“เบอร์มงคลทรู-ดีแทค ยุค 9” เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบและปรับกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดกลุ่มสินค้าเบอร์มงคล รายเดือน (Postpaid) ต่อไป

2. การศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น กลุ่ม Generation Z เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเบอร์มงคล ทัศนคติต่อเบอร์มงคลของคนรุ่นใหม่ ว่ามีทัศนคติอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคน Generation Y ซึ่งอาจนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจและการทำการสื่อสารการตลาดเบอร์มงคลให้หน้าสนใจและมีประสิทธิภาพต่อไปได้ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรคือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อเบอร์มงคล และการตัดสินใจใช้งานเบอร์มงคล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปอาจมีการเพิ่มเติมตัวแปรเพื่อสร้างความน่าสนใจและเพื่อให้เกิดข้อค้นพบใหม่ๆเพิ่มเติมได้ เช่น ตัวแปรด้านความเชื่อ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น

4.การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลนอกเหนือจากคำถามมาประกอบการศึกษา โดยการใช้การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) มาเป็นวิธีดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

จุลวิทย์ ปัตเมฆ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:113910

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.* แบรนด์แอจ บุ๊คส์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *ชุดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การบริหาร การตลาด.* เอ็กซเปอร์เน็ท.

ธัญนันทร์ บุญอยู่. (2566). *อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านด้านสภาวะทางอารมณ์ระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์]. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/267545/182044

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี.ธูร* เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.* ภาพพิมพ์.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.* แอดวานซ์ รีเสิร์ช.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* ชวนพิมพ์.

วิรัลพัชร บุญคง. (2561). *กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152088.pdf

สุทธาภา อมรวิวัฒน์และคณะ. (2562). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y.* https://www.scbeic.com/en/home

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์. (2550). *การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http:s//digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:110975

Missiontothemoon. (2565). *ยุคแห่ง “มูเตลู” ทำไมคนรุ่นใหม่ถึงสนใจความเชื่อเดิม.* https://missiontothemoon.co/ mutelu-society/

Mxphone. (2565). *สามารถดิจิตอล รุกธุรกิจสายมู เปิดตัว Lucky Heng Heng เจาะกลุ่มสายมูยุคใหม่.* https://www.mxphone.com/lucky-heng-heng-mutech-business/

Becker, S. L. (1971). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*: The Millennium Edition. Person Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing (5th ed.)*. South- Western College.

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกความเป็นส่วนตัวกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์และเทคโนโลยีทางการตลาด

Factor Analysis of Privacy Personality and Willingness to Personal Data Disclosure: Consumer Segmentation by Online Data Privacy and Marketing Technology

รุ่งไพลิน ส่องจ้า[1] และ พัชนี เชยจรรยา[2]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจนิยมใช้เทคโนโลยีและเก็บข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภค แต่ต้องเผชิญความท้าทายเรื่องความเป็นส่วนตัวและความต่างระหว่างวัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกความเป็นส่วนตัวและความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทยอายุ 18-59 ปี จำนวน 420 คน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาตลอดจนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ระดับมาก จัดอยู่ในกลุ่มนักปฏิบัติความเป็นส่วนตัวที่จะเปิดเผยข้อมูลบางกรณี โดยเต็มใจเปิดเผยข้อมูลเพื่อประสบการณ์ใหม่ด้านการสอบถาม (Ask) ผ่านวิทยาการหุ่นยนต์ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ และเทคโนโลยีเซนเซอร์ อย่างไรก็ตาม เมื่อจัดกลุ่มตาม Gen Z, Gen Y และ Gen X พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ แต่สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มใหม่คือ 1) ผู้ควบคุมความเป็นส่วนตัว 2) ผู้เชี่ยวชาญความเป็นส่วนตัว 3) ผู้ท้าทายความเป็นส่วนตัว และ 4) ผู้ไม่ตระหนักรู้ความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะช่วยพัฒนาแนวทางสื่อสารการขอความยินยอม (consent) ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: บุคลิกความเป็นส่วนตัว ความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ช่วงชั้นอายุ ประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ เทคโนโลยีการตลาด

[1]นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

Currently, businesses leverage technology and data collection to create new customer experiences, while facing challenges related to privacy and generational differences. This research aims to study the online privacy personas and willingness to disclose personal data of Thai consumers aged 18-59. The quantitative research involved 420 respondents through an online questionnaire, using descriptive statistics and cluster analysis. The findings revealed that most consumers have a high level of online privacy persona, identified as Privacy Pragmatists, who are willing to share information in certain situations, particularly for new customer experiences in the Ask stage via robotics, natural language processing (NLP), and sensor tech, despite no significant statistical differences among Gen Z, Gen Y, and Gen X. Instead, consumers were categorized into four new groups: 1) Privacy Controllers, 2) Privacy Savvies, 3) Privacy Challengers, and 4) Privacy Unaware. These insights help develop more targeted communication strategies for obtaining consent, tailored to the specific needs of each group.

Keywords: privacy persona, willingness to personal data disclosure, generation, new customer experiences, marketing technology

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การตลาด 4.0 และสถานการณ์โควิด-19 ได้เร่งให้ธุรกิจทั่วโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การตลาด 5.0 ที่ใช้ข้อมูลมหาศาล (Big Data) และเทคโนโลยีรุ่นต่อไป เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กลายเป็นหัวใจสำคัญในการวิเคราะห์และเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ยอดเยี่ยมเป็นแนวทางสำคัญในการแข่งขัน โดยนักการตลาดต้องกระตุ้นความสนใจในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้จนถึงการสนับสนุน (เส้นทางของลูกค้า 5A’s) ผ่านเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) อย่างไรก็ตาม การตลาด 5.0 ยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากช่องว่างระหว่างวัยที่มีทัศนคติ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงช่องว่างดิจิทัล เช่น กลุ่มที่เชื่อว่าดิจิทัลจะสร้างผลกระทบเชิงลบ และกลุ่มที่กังวลว่าการเปลี่ยนสู่ดิจิทัลจะละเมิดความเป็นส่วนตัว (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2564) ซึ่งผลสำรวจของซิสโก้ ปี 2563 พบว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคทั่วโลกกังวลกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Cisco, 2020) และร้อยละ 33 ของผู้บริโภคในปี 2566 จัดอยู่ในกลุ่มที่ตื่นตัวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Active) โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-44 ปี (Gen Y - Z) ที่มีความตื่นตัวสูงกว่าค่าเฉลี่ย

อีกทั้งร้อยละ 62 กังวลกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของธุรกิจ แม้ร้อยละ 54 จะยินดีแบ่งปันข้อมูลแบบไม่ระบุตัวตน เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจแบบอัตโนมัติด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Cisco, 2023)

ในประเทศไทย ผลสำรวจของ Thailand Digital Stat Insight ปี 2566 พบว่า ร้อยละ 27.3 ของผู้บริโภคไทยกังวลกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด (การตลาดวันละตอน, 2566) ขณะที่ งานวิจัยของเซลส์ฟอร์ซพบว่า ร้อยละ 93 ของผู้บริโภคไทยคาดหวังได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น และร้อยละ 87 เห็นว่าประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้สำคัญเท่ากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ร้อยละ 77 กังวลการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างไร้จริยธรรม (Salesforce, 2023 อ้างถึงใน TechTalkThai, 2566) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มผู้บริโภคไทยตามบุคลิกความเป็นส่วนตัว งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาเพื่อเข้าใจบุคลิกลักษณะและความต้องการในแต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการตลาดที่สอดรับกับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในอนาคต

วัตถุประสงค์

1) ศึกษาบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด

2) ศึกษาวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงชั้นอายุ ตามบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ สิทธิของบุคคลในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวและปกป้องไม่ให้ถูกรบกวน (Warren & Brandeis, 1890; Westin, 1968) ในยุคดิจิทัล การรวบรวมข้อมูลของธุรกิจเพื่อวิเคราะห์และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ (Malhotra et al., 2004) ทั้งนี้ Knijnenburg et al. (2022) ได้รวบรวมและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ภายใต้บริบทของสาขาระบบสารสนเทศ เช่น ทฤษฎี CFIP (Concern for Information Privacy) และ IUIPC (Internet Users' Information Privacy Concern) ที่ใช้ประเมินความกังวลของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ (Smith et al., 1996; Malhotra et al., 2004) ส่วนทฤษฎี APCO (Antecedents-Privacy Concerns-Outcomes) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและผลลัพธ์ทางพฤติกรรม โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความกังวล เช่น ความ

ไว้วางใจและการประเมินความเสี่ยง-ผลประโยชน์ (Smith et al., 2011) ขณะที่ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy Calculus) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หากประโยชน์ที่ได้รับมีค่ามากกว่าความเสี่ยง (Culnan & Armstrong, 1999)

อย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติพบว่า บางคนยังคงกังวลและไม่เปิดเผยข้อมูลแม้ว่าจะมีผลประโยชน์ที่ชัดเจน (Spiekermann et al., 2001) จึงเกิดทฤษฎีภาวะความย้อนแย้งต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Paradox) ซึ่งอธิบายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างความกังวลที่ระบุไว้กับพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง ทำให้มีนักวิจัยพยายามจัดประเภทบุคคลตามพฤติกรรมและหรือความชอบต่อการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งทฤษฎีอนุกรมวิธานความเป็นส่วนตัวของเวสทิน (Westin’s Privacy Taxonomy) มักเป็นที่นิยม โดยจัดประเภทบุคคลตามความตระหนักรู้และความต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค จำแนกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว) ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวสูง มักจะปฏิเสธการเปิดเผยข้อมูล 2) Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว) อาจเปิดเผยข้อมูลบางกรณี พิจารณาความเสี่ยงและประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และ 3) Privacy Unconcerned (ผู้ไม่กังวลความเป็นส่วนตัว) ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวไม่มาก พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

นอกจากนี้ฟอร์เรสเตอร์ (Forrester, 2022) และซิสโก้ (Cisco, 2023) ยังได้พัฒนาวิธีการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมและความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางที่หลากหลายในการเข้าใจและจัดการความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อีกทั้งความเข้าใจในด้านความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารและการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับความต้องการและความกังวลของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด

การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกลายเป็นส่วนสำคัญของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น การให้ข้อมูลเพื่อเข้าใช้แอปพลิเคชันหรือเปรียบเทียบราคา ข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแรงจูงใจและความสะดวกในการซื้อสินค้า Crossler (2014) อธิบายว่า การเปิดเผยข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางสังคมในการซื้อขายสินค้า ซึ่งข้อมูลนี้ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค Culnan and Armstrong (1999) เสริมว่า ผู้บริโภคมักเต็มใจเปิดเผยข้อมูลเพื่อแลกกับประโยชน์ทางการเงินหรือสังคม หากการใช้นั้นเป็นธรรมและไม่เกิดผลเสีย (พธู พิมพ์ระเบียบ, 2563) ในปัจจุบัน ธุรกรรมดิจิทัลช่วยนักการตลาดเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้มากขึ้น ผ่านการติดตามพฤติกรรม (Tracking) และการจัดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ แต่ก็มาพร้อมความเสี่ยง เช่น การเก็บข้อมูลอ่อนไหว การทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ (ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ดังนั้นธุรกิจต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล (Consent) และประกาศความเป็นส่วนตัว (Privacy Notice) ให้ทราบรายละเอียดการดำเนินการและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (พงษ์พิสิฐ วุฒิดิษฐโชติ และคณะ, 2564)

เทคโนโลยีรุ่นต่อไป (Next Tech) ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เทคโนโลยีเซนเซอร์ (Sensor Tech) วิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics) ความจริงเสมือน (Mixed Reality: MR) อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) และบล็อกเชน (Blockchain) ช่วยเลียนแบบความสามารถของนักการตลาด โดยใช้ข้อมูลมหัต (Big Data) ในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคใหม่ ๆ (new customer experience : New CX) ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ จนถึงการสนับสนุน (5A's Customer Path) ทำให้เกิดการผสานเทคโนโลยีร่วมกับจุดสัมผัสของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาหรือข้อเสนอเฉพาะบุคคล การตอบข้อสงสัยลูกค้าผ่านแชทบอท หุ่นยนต์บริการ การชำระเงินด้วยการสแกนใบหน้า กิจกรรมรีวิว และโปรแกรมสะสมแต้ม กล่าวคือ เทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) ช่วยให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2564)

ช่วงชั้นอายุ (Gen Z - X)

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงชั้นอายุ (Generation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละรุ่นมีทัศนคติ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2564; Creative Thailand, 2564) ดังนั้นการทำความเข้าใจและจัดกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงชั้นอายุ ช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา 3 กลุ่มช่วงชั้นอายุ ได้แก่ Gen Z, Gen Y และ Gen X

Gen Z (พ.ศ. 2540-2552): โตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้ชีวิตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาความรู้ ข่าวสาร ซื้อสินค้า และเข้าสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มองหาประสบการณ์แบบอินเทอร์แอกทีฟและให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสังคม

Gen Y (พ.ศ. 2524-2539): ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง เน้นการใช้มือถือหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ชอบประสบการณ์มากกว่าการได้เป็นเจ้าของ มองหากิจกรรมที่สร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิต มักศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด

Gen X (พ.ศ. 2508-2523): มั่นใจในตัวเอง ทุ่มเทกับงาน อดทนสูง ปรับตัวได้ดีกับเทคโนโลยี และมักเป็นผู้นำองค์กร ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ จึงเต็มใจลองข้อเสนอหรือช่องทางการซื้อใหม่ ๆ รวมถึงการได้รับของสมมนาคุณ และสะสมแต้ม ทำให้มีความภักดีกับแบรนด์สูง

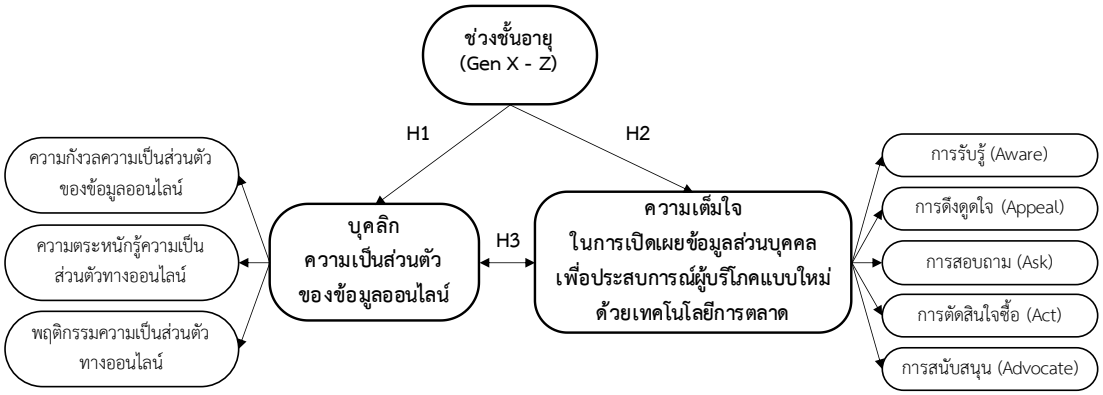
สมมติฐาน

H1: ผู้บริโภคที่ช่วงชั้นอายุต่างกัน จะมีบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ต่างกัน

H2: ผู้บริโภคที่ช่วงชั้นอายุแตกต่างกัน จะมีความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดที่แตกต่างกัน

H3: บุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกับผู้บริโภคไทยอายุ 18-59 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2508-2549) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และเคยใช้บริการธุรกิจที่มีเทคโนโลยีการตลาด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่และการสุ่มแบบบังเอิญ ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จึงใช้คำถามคัดกรอง พร้อมกับกระจายตัวอย่างแบบโควตา แบ่งตามช่วงชั้นอายุ Gen Z, Gen Y และ Gen X (กลุ่มละ 140 คน) และแบ่งตามเพศ ชายและหญิง (กลุ่มละ 210 คน) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ทำให้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ตอบกรอกเองบน Microsoft Forms โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่พัฒนาจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบัน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.717 – 0.918 จากนั้นจึงเก็บข้อมูลในช่วง มี.ค. – เม.ย. 2567 ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางไลน์และเฟซบุ๊ก โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (K-means Cluster Analysis)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.86) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.33) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 54,999 บาท (ร้อยละ 59.52) ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน (ร้อยละ 86.19) โดยเฉพาะไลน์ (Line ร้อยละ 60.24) และมีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจที่มีเทคโนโลยีการตลาดประเภทปัญญาประดิษฐ์ (AI ร้อยละ 100.00) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP ร้อยละ 84.52) วิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics ร้อยละ 72.62) และเทคโนโลยีเซนเซอร์ (Sensor Tech ร้อยละ 63.33) มากที่สุด

จากการวิเคราะห์จัดกลุ่มบุคลิกความเป็นส่วนตัวตามทฤษฎีอนุกรมวิธานความเป็นส่วนตัวของเวสทิน (Westin's Privacy Taxonomy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในกลุ่ม Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว ร้อยละ 81.19) มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว ร้อยละ 13.10) และกลุ่ม Privacy Unconcerned (ผู้ไม่กังวลความเป็นส่วนตัว ร้อยละ 5.71) ตามลำดับ ขณะเดียวกันจากกรอบแนวคิดการวิจัยของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.65, SD = 0.38) โดยมีความกังวลความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.27, SD = 0.69) ความตระหนักรู้ความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ระดับมาก ($\bar{X}$= 3.79, SD = 0.47) และพฤติกรรมความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 2.89, SD = 0.43)

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตามการจัดกลุ่มบุคลิกความเป็นส่วนตัวของเวสทินพบว่า กลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว $\bar{X}$= 3.86, SD = 0.35) มีบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์มากที่สุด รองมาเป็นกลุ่ม Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว $\bar{X}$= 3.62, SD = 0.43) และกลุ่ม Privacy Unconcerned (ผู้ไม่กังวลความเป็นส่วนตัว $\bar{X}$= 3.57, SD = 0.29) ตามลำดับ โดยด้านความกังวลความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ และความตระหนักรู้ความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พฤติกรรมความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์กลับเป็นกลุ่ม Privacy Unconcerned (ผู้ไม่กังวลความเป็นส่วนตัว $\bar{X}$= 2.95, SD = 0.40) ที่มากกว่ากลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว $\bar{X}$= 2.91, SD = 0.58) และกลุ่ม Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว $\bar{X}$= 2.88, SD = 0.41) ตามลำดับ

ส่วนความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.31, SD = 1.15) โดยเฉพาะประสบการณ์ใหม่ด้านการสอบถาม (Ask: $\bar{X}$= 3.37, SD = 1.28) เช่น การตอบข้อสงสัยลูกค้าด้วยระบบแชทบอท แต่ถ้าเป็นด้านการรับรู้ (Aware: $\bar{X}$= 3.25, SD = 1.25) เช่น การโฆษณาเฉพาะบุคคล จะเต็มใจเปิดเผยข้อมูลเพื่อประสบการณ์นี้น้อยที่สุด ขณะเดียวกันก็เต็มใจเปิดเผยข้อมูลกับธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีการตลาดในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.68, SD = 0.87) โดยเฉพาะวิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics: $\bar{X}$= 3.74, SD =

1.01) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP: $\bar{X}$= 3.72, SD = 1.03) และเทคโนโลยีเซนเซอร์ (Sensor Tech: $\bar{X}$= 3.70, SD = 1.00) นั้นจะเต็มใจมากที่สุด แต่ถ้าเป็นเทคโนโลยีความจริงเสมือน (MR: $\bar{X}$= 3.62, SD = 1.05) และปัญญาประดิษฐ์ (AI: $\bar{X}$= 3.64, SD = 1.07) จะเต็มใจน้อยที่สุด ขณะที่ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลนั้น โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเต็มใจเปิดเผยระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 2.73, SD = 1.01) ซึ่งเต็มใจมากที่สุดกับประเภทข้อมูลส่วนตัว ไลฟ์สไตล์ คนรู้จัก ($\bar{X}$= 3.05, SD = 1.16) และข้อมูลการแพทย์ ($\bar{X}$= 3.03, SD = 1.23) แต่เต็มใจน้อยที่สุด หากเป็นข้อมูลบนบัตรประชาชน ($\bar{X}$= 2.14, SD = 1.11) และข้อมูลธุรกรรมการเงิน ($\bar{X}$= 2.38, SD = 1.26)

และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 พบว่า บุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด ระหว่าง 3 กลุ่มช่วงชั้นอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1-2 ขณะที่บุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r = -0.101, p-value = 0.039)จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ หากมีบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์สูง ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดจะต่ำ

นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีการแบบ Varimax หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความกังวลฯ กลุ่มความตระหนักรู้ฯ และกลุ่มพฤติกรรมฯ ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบของบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ ซึ่งได้ค่า KMO เท่ากับ 0.945 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Chi-square เท่ากับ 7904.361 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ทั้ง 35 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ และจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ 6 ปัจจัยคือ 1) ความตระหนักรู้ถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล 3) ความเสี่ยงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4) ความเข้าใจในนโยบายข้อมูลส่วนบุคคล 5) การป้องกันเชิงรุก และ 6) ความสะดวกสบาย ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.086 กล่าวคือ เป็น 6 ปัจจัยใหม่ที่ทำให้เกิดบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ ก่อนจะนำมาทำการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (K-means Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ตามบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์รูปแบบใหม่ ได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดคือ 4 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตั้งชื่อตามคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ควบคุมความเป็นส่วนตัว (Privacy Controllers ร้อยละ 10.00) มุ่งเน้นการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด ไม่ยอมแลกเปลี่ยนข้อมูลกับความสะดวกสบาย

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญความเป็นส่วนตัว (Privacy Savvies ร้อยละ 11.67) เข้าใจนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการมากที่สุด จึงยอมแลกเปลี่ยนความเป็นส่วนตัวกับความสะดวกสบาย แต่ก็มีความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัยและมีพฤติกรรมป้องกันที่ดี

กลุ่มที่ 3 ผู้ท้าทายความเป็นส่วนตัว (Privacy Challengers ร้อยละ 35.48) ไม่กังวลกับการถูกเก็บรวบรวมข้อมูล และมีโอกาสถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

กลุ่มที่ 4 ผู้ไม่ตระหนักรู้ความเป็นส่วนตัว (Privacy Unaware ร้อยละ 42.86) เข้าใจนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ และรู้วิธีการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลน้อยที่สุด

อภิปรายผล

บุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์

ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว) มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว) และกลุ่ม Privacy Unconcerned (ผู้ไม่กังวลความเป็นส่วนตัว) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Westin’s Privacy Taxonomy และงานวิจัยของ Trestian et al. (2021) ที่พบว่า กลุ่ม Privacy Pragmatists มักมีสัดส่วนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ กลุ่ม Privacy Unconcerned

ส่วนผลวิจัยบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยนั้นพบว่า กลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว) มีบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่ม Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว) และกลุ่ม Privacy Unconcerned (ผู้ไม่กังวลความเป็นส่วนตัว) น้อยที่สุดใน 3 กลุ่ม โดยด้านความกังวลความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ และความตะหนักรู้ความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พฤติกรรมความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์กลับเป็นกลุ่ม Privacy Unconcerned (ผู้ไม่กังวลความเป็นส่วนตัว) ที่มากกว่ากลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว) และกลุ่ม Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว) ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับทฤษฎี Westin’s Privacy Taxonomy (Knijnenburg et al., 2022) ที่จัดกลุ่มตามความตระหนักรู้และความต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคว่า กลุ่ม Privacy Fundamentalists ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากที่สุด มักปฏิเสธการเปิดเผยข้อมูล ส่วนกลุ่ม Privacy Pragmatists อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางกรณี โดยพิจารณาความเสี่ยงและประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่ม Privacy Unconcerned ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ขณะที่งานวิจัยของ Biselli et al. (2022) ที่ระบุตัวตนความเป็นส่วนตัวตามความตระหนักรู้และพฤติกรรมความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มคล้ายกับการจัดกลุ่มของเวสทิน กล่าวคือ 1) Privacy Fundamentalists มีความตระหนักรู้และพฤติกรรมด้านความส่วนตัวในระดับสูง 2) Privacy Pragmatists มีความตระหนักรู้และพฤติกรรมด้านความส่วนตัวในระดับปานกลาง และ 3) Privacy Unconcerned มีความตระหนักรู้และพฤติกรรมด้านความส่วนตัวในระดับต่ำ เป็นเหตุให้ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยด้านพฤติกรรมความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ อย่างไรก็ดี มีข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยของ Trestian et al. (2021) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้คนที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 และอาจมีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปว่า ร้อยละ 31 ของกลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว) ยอม

ที่จะแบ่งปันข้อมูลบนมือถือของตน (เช่น ข้อมูลเพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ การเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ GPS หรือ Bluetooth เป็นต้น) เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น

ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดด้านการสอบถาม (Ask) จากวิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) และเทคโนโลยีเซนเซอร์ (Sensor Tech) มากที่สุด เช่น การตอบข้อสงสัยลูกค้าด้วยระบบแชทบอท สอดคล้องกับผลสำรวจของเซลส์ฟอร์ซ (Salesforce, 2023 อ้างถึงใน TechTalkThai, 2566) ที่พบว่า ร้อยละ 93 ของผู้บริโภคไทยคาดหวังได้รับบริการที่เร็วขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น เช่นเดียวกับเทรนด์การตลาดปี 2567 ที่ฟอร์บ (Forbes, 2023) รวบรวมมาได้แก่ เทรนด์ AI Marketing Automation อย่างแชทบอทจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้าด้วยการมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว (Personalization) และเทรนด์ Voice Search Optimization ที่เพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาด้วยเสียงให้สามารถค้นพบเนื้อหาที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งจากงานวิจัยของดำรงศักดิ์ โรจนะนาค และคณะ (2564) ศึกษาการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ซึ่งใช้เทคโนโลยีเซนเซอร์เพื่อติดตามและบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้สวมใส่ พบว่า ความตั้งใจใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในทางตรงข้าม ยังพบอีกว่า หากเป็นประสบการณ์ใหม่ด้านการรับรู้ (Aware) จากเทคโนโลยีความจริงเสมือน (MR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เช่น การโฆษณาเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างจะเต็มใจน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภฤศ ศิลปโอฬารกุล (2565) และของปรีดา โชติมานนท์ (2564) ที่พบว่า การโฆษณาเฉพาะบุคคลหรือการโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมายมีการเข้าถึงและจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ De Guzman et al. (2019) เกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน (MR) นั้นพบว่ายังมีความท้าทายสำคัญที่ต้องแก้ไข โดยเฉพาะความกังวลเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ และความเสี่ยงที่จะถูกโจมตีจากบุคคลภายนอก เช่นเดียวกับผลสำรวจของซิสโก้ (Cisco, 2023) พบว่า ร้อยละ 62 ของผู้บริโภคกังวลกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทางธุรกิจ และของเซลส์ฟอร์ซ (Salesforce, 2023 อ้างถึงใน TechTalkThai, 2566) ที่พบว่า ร้อยละ 77 ของผู้บริโภคไทยกังวลกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างไร้จริยธรรม

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงชั้นอายุอาจยังไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาด ระหว่าง 3 กลุ่มช่วงชั้นอายุนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของพิรงรอง รามสูต และโสภาค พาณิชพาพิบูล (2556) และของอภิสิทธิ์ จันทร์ภักดี (2564) ที่อธิบายว่า อายุ เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับการรับรู้และความตระหนักต่อสิทธิส่วนบุคคลออนไลน์แตกต่างกัน อีกทั้งมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายเพื่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากผลสำรวจปี 2566 ของ สสส. (สำนักข่าวสร้างสุข สสส., 2567 และ WAY Magazine, 2567) พบว่า กลุ่ม Baby boomer และ Gen X ที่มักมีข่าวถูกหลอกลวงนั้นมีสัดส่วนถูกหลอกลวงออนไลน์ (ร้อยละ 43.5 และ 69.29) น้อยกว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z (ร้อยละ 76.9 และ 75.7) ที่มีการศึกษาสูงและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตลอดเวลา ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่กลุ่มมิจฉาชีพเปลี่ยนเป้าหมายและรูปแบบการหลอกลวงที่รุดหน้ามากขึ้น ทุกกลุ่มจึงรับรู้และระวังภัยคุกคามทางออนไลน์เหมือนกัน

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า บุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความกังวลฯ และความตระหนักรู้ฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ด้านพฤติกรรมฯ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ระดับมาก โดยมีความกังวลความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ระดับมากที่สุด และความตระหนักรู้ความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ระดับมาก แต่มีพฤติกรรมความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ระดับปานกลางนั้น จะเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Dinev และ Hart (2006 อ้างถึงใน Knijnenburg et al., 2022) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลความเป็นส่วนตัวที่สูง จะมีระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่ำ และงานวิจัยของศศิธร รังสีธรรมปัญญา (2564) ที่พบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรง และความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่แนวคิดของ Spiekermann et al. (2001) ก็ช่วยเสริมความไม่สอดคล้องด้านพฤติกรรมฯ โดยมีงานวิจัยที่พบความไม่สอดคล้องของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางรายที่อ้างถึงความเป็นส่วนตัว แต่พฤติกรรมกลับไม่สะท้อนถึงสิ่งที่กล่าวอ้าง ตรงกับทฤษฎี Privacy Paradox ที่อธิบายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างความกังวลที่ระบุไว้กับพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง และมักจะเกิดในการวิจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต รวมถึงทฤษฎี Privacy Calculus ที่อธิบายถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การเงิน สังคม หรือการบริการเฉพาะบุคคล (Knijnenburg et al., 2022)

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์รูปแบบใหม่

ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์รูปแบบใหม่จาก 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตระหนักรู้ถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล การควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเข้าใจในนโยบายข้อมูลส่วนบุคคล การป้องกันเชิงรุก และความสะดวกสบาย จึง

แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 4 กลุ่มคือ ผู้ควบคุมความเป็นส่วนตัว (Privacy Controllers) ผู้เชี่ยวชาญความเป็นส่วนตัว (Privacy Savvies) ผู้ท้าทายความเป็นส่วนตัว (Privacy Challengers) และผู้ไม่ตระหนักรู้ความเป็นส่วนตัว (Privacy Unaware) ซึ่งคุณลักษณะบางกลุ่มมีความคล้ายกับทฤษฎี Westin's Privacy Taxonomy และการจัดกลุ่มบุคลิกความเป็นส่วนตัวของ Forrester (2022) เช่น กลุ่มผู้ควบคุมความเป็นส่วนตัว (Privacy Controllers) คล้ายกับกลุ่ม Privacy Fundamentalists (นักยึดหลักความเป็นส่วนตัว) และกลุ่ม Data-Savvy Digitals (ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล) ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง จะไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลหากไม่จำเป็น หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญความเป็นส่วนตัว (Privacy Savvies) ใกล้เคียงกับกลุ่ม Privacy Pragmatists (นักปฏิบัติความเป็นส่วนตัว) และกลุ่ม Conditional Consumerists (ผู้บริโภคแบบมีเงื่อนไข) ในเรื่องที่ยินดีแบ่งปันข้อมูล โดยพิจารณาความเสี่ยงและประโยชน์ที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือนักวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการทำความเข้าใจผู้บริโภคไทยในมุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล พร้อมทั้งปรับใช้เทคโนโลยีการตลาดให้สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคลิกความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญความเป็นส่วนตัว (Privacy Savvies) เป็นกลุ่มที่มีโอกาสให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด เพราะกลุ่มนี้เข้าใจนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ยินดีที่จะแลกเปลี่ยนความเป็นส่วนตัวกับความสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเกี่ยวกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีการตลาดจะช่วยแนะนำได้ว่า กลุ่มนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ผ่านเทคโนโลยีเซนเซอร์ (Sensor Tech) และวิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics) เช่น การชำระเงินด้วยการสแกนใบหน้า หรือหุ่นยนต์บริการภายในร้าน อีกทั้งยินดีให้เก็บข้อมูลไลฟ์สไตล์และคนรู้จักได้ ขณะเดียวกันก็ควรระมัดระวังการเก็บข้อมูลประเภทข้อมูลธุรกรรมทางการเงิน หรือการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สร้างประสบการณ์ใหม่ด้านการรับรู้ (Aware) ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Mixed Reality: MR) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ผ่านระบบ AR (ภาพสามมิติ) หรือ VR (จำลองโลกเสมือนจริง) เพราะจะเต็มใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อขยายรายละเอียดคุณลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ และร่วมแบ่งปันไอเดียในการออกแบบ

วิธีการสื่อสารเกี่ยวกับการขอความยินยอม (Consent) และการประกาศความเป็นส่วนตัว (Privacy Notice) ให้เห็นเป็นรูปธรรม และตรงความต้องการของแต่ละกลุ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การตลาดวันละตอน. (2566). *สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social*. https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/

ดำรงศักดิ์ โรจนะนาค, ประยงค์ มีใจซื่อ, มนตรี พิริยะกุล, และ นรพล จินันท์เดช. (2564). อิทธิพลของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความคุ้มค่าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ เมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษและความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 11*(3), 649-664.

ปรีดา โชติมานนท์. (2564). ปัญหาความเป็นส่วนตัวกรณีการโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมาย. *วารสารรามคำแหง ฉบับนิติศาสตร์, 11*(2), 51-78.

พงษ์พิสิฐ วุฒิดิษฐโชติ, เกียรติศักดิ์ จันทร์ลอย และสมชิต กิจทองพูล. (2564). *Cyber Security อย่าปล่อยให้ใครมาใช้ข้อมูลคุณ*. อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

พธู พิมพ์ระเบียบ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4209/

พิรงรอง รามสูต และโสภาค พาณิชพาพิบูล. (2556). สิทธิส่วนบุคคลออนไลน์ในประเทศไทย: ความตระหนักรู้เชิงกลยุทธ์/สาธารณะ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *31*(1), 131-150.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด* 5.0: *เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ* (สมสกุล เผ่าจินดามุข, แปล). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์. (งานต้นฉบับตีพิมพ์ในปี 2564)

ภฤศ ศิลปโอฬารกุล. (2565). *ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4580

ศศิธร รังสีธรรมปัญญา. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:272683

ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). *Thailand Data Protection Guidelines 3.0: แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.* https://www.law.chula.ac.th/wp-content/uploads/2020/12/TDPG3.0-C5-20201208.pdf

สำนักงานสร้างสุข สสส., (2567). *สสส. สานพลังคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ เจาะข้อมูลภัยคุกคามทางออนไลน์ พบคนไทย 36 ล้านคน ถูกลวง ค่าความเสียหายเกือบ 50,000 ล้านบาท.* https://www.thaihealth.or.th/%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%AA-%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%93%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95/

อภิสิทธิ์ จันทร์ภักดี. (2564). *การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Scholar. https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/f77650db-3d42-4247-acac-781ed6a8b24e

Creative Thailand. (2564). *Trend 2022 เจาะเทรนด์โลก: READY SET GO.* https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/33202-Trend-2022

TechTalkThai. (2566). *ผลสำรวจจาก Salesforce เผยผู้บริโภคไทย 91% ต้องการรับรู้ว่ากำลังสื่อสารกับ AI หรือมนุษย์เมื่อรับบริการ.* https://www.techtalkthai.com/salesforce-survey-reveals-91-of-thai-consumers-want-to-know-if-theyre-communicating-with-ai-or-humans-when-using-services/

WAY Magazine. (2567). *สูงวัยหลบไป Gen Y ครองแชมป์ถูกหลอก แม้รู้ทันคอลเซนเตอร์ แต่ไม่วายตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพมากที่สุด.* https://waymagazine.org/gen-y-and-internet-fraud-scammer/

ภาษาอังกฤษ

Biselli, T., Steinbrink, E., Herbert, F., Schmidbauer-Wolf, Gina, M., & Reuter, C. (2022). On the challenges of developing a concise questionnaire to identify privacy personas. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2022*(4), 645-669. http://doi:10.56553/popets-2022-0126

Cisco. (2020). *Cisco 2020 Consumer Privacy Survey*. https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-consumer-privacy-infographic-2020.pdf

Cisco. (2023). *Cisco 2023 Consumer Privacy Survey.* https://www.cisco.com/c/en/us/about/trust-center/consumer-privacy-survey.html

De Guzman, J. A., Thilakarathna, K., & Seneviratne, A. (2019). Security and Privacy Approaches in Mixed Reality: A Literature Survey. *ACM Comput. Surv., 52*(6), Article 110. http:// doi:10.1145/3359626

Forbes. (2023). *10 Marketing Trends That Will Dominate In 2024.* https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/12/18/10-marketing-trends-that-will-dominate-in-2024/?sh=40b16d623586

Forrester. (2022). *Privacy Isn't Binary: The 2021 US Privacy Segmentation*. https://www.forrester.com/blogs/privacy-isnt-binary-the-2021-us-privacy-segmentation/

Knijnenburg, P., Page, X., Wisniewski, P., Lipford, H. R., Proferes, N., & Romano, J. (2022). *Modern Socio-Technical Perspectives on Privacy*. Springer Nature.

Trestian, R., Xie, G., Lohar, P., Celeste, E., Bendechache, M., Brennan, R., & Tal, I. (2021). Privatt-a closer look at people's data privacy attitudes in times of covid-19. *2021 IEEE International Mediterranean Conference on Communications and Networking (MeditCom)*, 174-179. http:// doi:10.1109/MeditCom49071.2021.9647539

Warren, S. D., และ Brandeis, L. D. (1890). Right to privacy. *Harvard Law Review 4*(5), 193. http:// doi:10.2307/1321160

Westin, A. F. (1968). Privacy And Freedom. *Washington and Lee Law Review, 25*(1), 166-170. https://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol25/iss1/20

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์

Health Consciousness and Factors Influencing Purchase Intention for Plant-Based Food of Generation X Consumers

อนัญลักษณ์ เชาวลา[1] และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยพยากรณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านความรู้สึก การสื่อสารการตลาด รวมถึงความตั้งใจซื้อ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยพยากรณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านความรู้สึก การสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าด้านความรู้สึก ทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารการตลาด และบรรทัดฐานส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ, อาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก, ความตั้งใจซื้อ, ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This study aims to 1) investigate the factors of health consciousness and factors of the theory of planned behavior (which are attitude towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control) as well as the environment awareness, hedonic value, marketing communications, and purchase intention of generation X consumers and 2) to study the factors influencing purchase intention which are health consciousness, factors of the theory of planned behavior (which are attitude towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control) as well as the environment awareness, hedonic value, and marketing communications of 400 participants between the ages of 44 and 59 through the online survey. The results were analyzed by Multiple Regression analysis. The findings showed the factors influencing purchase intention which are hedonic value, attitude towards behavior, perceived behavioral control, marketing communications, and subjective norms. However, health consciousness and environment awareness are not influencing purchase intention. Therefore, the overall factors can explain purchase intention by 62.4% at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Health Consciousness, Plant-Based Food, Purchase Intention, Generation X consumers

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภายหลังจากการสิ้นสุดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรโลกนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน การให้ความสำคัญกับสุขภาพ และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมที่ประชากรโลกตระหนักมากยิ่งขึ้น อาหารที่เน้นพืชเป็นหลักจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จากข้อมูลของศูนย์วิจัย Krungthai Compass (2563) พบว่า ประชากรไทยกว่า ร้อยละ 53 ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง และอีกร้อยละ 45 สนใจปรับเปลี่ยนสู่รูปแบบการรับประทานอาหารแบบมังสวิรัติ วีแกน และอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสามารถสะท้อนเทรนด์อาหารในอนาคต (Future Foods) ที่ผู้บริโภคต้องการวัตถุดิบ หรือผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี โดยรายงานข้อมูลกลยุทธ์พัฒนาโภชนาการสมวัยของ สถาบันอาหาร (2563) พบว่า กลุ่มประชากรเจเนอเรชันเอกซ์ ที่เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ หรือวัยทำงาน มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูง โดยเป็นที่พึ่งพาหลักของครอบครัว ที่กำลังก้าวสู่วัยสูงอายุในอนาคต มักมีลักษณะการ

ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง รอบคอบ และละเอียดในการเลือกซื้อสินค้า มักจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รูปร่าง และการออกกำลังกาย การหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์ โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากพืช อาหารคลีน และอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในกลุ่มวัยนี้ให้ความสนใจ โดยพบว่า ผู้บริโภคในช่วงวัยนี้ มีการจับจ่ายสินค้าใน Tops ซุปเปอร์มาเก็ตมากกว่า 50% โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมคือ อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งนักการตลาดมักมองข้ามกลุ่มวัยนี้ไป อีกทั้ง ยังไม่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงวัยนี้อย่างแน่ชัด (Positioning, 2559) อีกทั้งธุรกิจทางด้านสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในการลงทุน ด้วยการเข้าสู่สังคมสูงวัยของสังคมไทย รวมถึงคนเมืองส่วนใหญ่ตระหนักและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และการบริโภคอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (ฐิตาภรณ์ แพพ่วง, 2565) ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยใดที่สำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์ในด้านอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษา โดยจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการต่อยอดกิจการ ให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยพยากรณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ได้แก่ 1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านความรู้สึก การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยพยากรณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ได้แก่ 1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านความรู้สึก และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)

Becker et al. (1977) ได้อธิบายว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นระดับที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะดำเนินการด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Jayanti and Burns (1998) ที่ได้ให้ความหมายว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพนั้น เป็นระดับความกังวลของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสุขภาพ ที่มักแสดงออกผ่านการดำเนินชีวิต ซึ่งจะเป็นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการขับเคลื่อนพฤติกรรมด้านสุขภาพ Mai and Hoffmann (2012) โดยผู้ที่ใส่ใจสุขภาพจะมีแนวโน้มในการตระหนักถึงสุขภาพของตน โดยให้ความสนใจ และคำนึงถึงสุขภาพของตนตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพและมีแรงจูงใจที่จะปรับปรุงหรือรักษาสุขภาพของตนให้มีคุณค่าทาง

สุขภาพในระดับสูง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนนั้นจึงสำคัญต่อการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจควบคู่กับการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาวิเคราะห์ถึงทัศนคติต่อพฤติกรรม เพื่อนำมาทำนายความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจต่างๆ สามารถนำไปต่อยอดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) ที่ได้อธิบายปัจจัยที่กำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อและความตั้งใจ ซึ่งอาจเกิดกระทำหรือไม่ก็ได้ โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลถูกขยายสู่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยการเพิ่มเงื่อนไขอีกหนึ่งปัจจัย คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายการพยากรณ์พฤติกรรม ดังนี้

2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์โดยรวมของพฤติกรรมที่แสดงออกมาในแบบเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีความเชื่อ เชิงพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาของพฤติกรรม มาเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าแสดงพฤติกรรมนี้ดีหรือไม่ โดยสามารถสำรวจได้จากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก

2.2 บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องแรงกดดันจากสังคม จากบุคคลหรือกลุ่มคนที่ต้องการให้แสดงพฤติกรรมนั้น เช่น เพื่อน ครอบครัว หัวหน้า ดารา นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสำรวจได้จากความไว้วางใจ และความเชื่อที่มีต่อบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การประเมินความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่าอยู่ในระดับง่ายหรือยาก รวมไปถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ โดยสามารถสำรวจได้จากการเกิดพฤติกรรมและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก หรือไม่

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Awareness)

ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คือ คือการตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงตื่นตัวต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่โลกกำลังเผชิญ (FUTURISTNIDA, 2565) รวมถึงความกังวลที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ หรือถุงพลาสติกมาใช้ซ้ำ การลด

การปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลอง และการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำ จนปลายน้ำ (วรวุฒิ ชูมณี, 2564) ซึ่งหนึ่งในสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ ระบบอาหารที่เน้นการผลิตเนื้อสัตว์และนมเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นต้นเหตุของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 1 ใน 4 โดย Greenpeace Thailand (2567) ได้กล่าวว่า การทานเนื้อสัตว์กำลังทำให้เราและโลกเจ็บป่วย การมีมาตรการเคร่งครัดให้อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์รับผิดต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อีกทั้งการหันมาสนับสนุนพืชผักผลไม้ เพื่อปกป้องความมั่นคงทางอาหารและสุขภาพจะสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโลกได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value)

คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) ในบริบทของการบริโภคอาหาร หมายถึง ความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารในแง่บวกต่างๆ จากสิ่งที่ได้รับจากองค์ประกอบทางด้านรสชาติ คุณภาพ และความสดของอาหารที่บริโภคเข้าไป โดยมีหลากหลายงานวิจัยที่ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าด้านความรู้สึกในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง ในด้านสุขภาพ อาหาร และอื่นๆอีกมายมาย ซึ่งงานวิจัยของ Nejati and Parakhodi Moghaddam (2012) ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถเพิ่มความคาดหวังด้านคุณค่าด้านความรู้สึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคมากขึ้น และส่งผลให้การจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

Kotler et. al. (2016, อ้างถึงใน, ปิยาภา วิภาธนาศิริ, 2565) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นวิธีการที่แต่ละบริษัทแจ้งข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ และย้ำเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นจนนำไปสู่ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในอนาคต โดยผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ จุดยืนของแบรนด์ และมีแรงจูงใจที่จะลองหรือใช้สินค้าต่อ ผ่านการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ โดยการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานการตลาดทางตรง และการตลาดแบบบอกต่อ (Bahşi & Bostan Budak, 2020)

6. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง ความเต็มใจและความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยสามารถบ่งบอกได้ว่า บุคคลที่มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความแน่วแน่มากเพียงใด ความเป็นไปได้ในการแสดงพฤติกรรมจะมีมากเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 2010) โดย Conner et al. (1999) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจสามารถทำนายได้จาก ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นความตั้งใจของมนุษย์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการทำนายพฤติกรรมต่างๆ เช่น การทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อสินค้า เปรียบเสมือนตัวชี้วัดที่สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่ามีความเต็มใจที่จะกระทำ หรือพยายามซื้อสินค้า รวมถึงการวางแผนในการซื้อสินค้านั้นๆ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จะสามารถชี้วัดความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

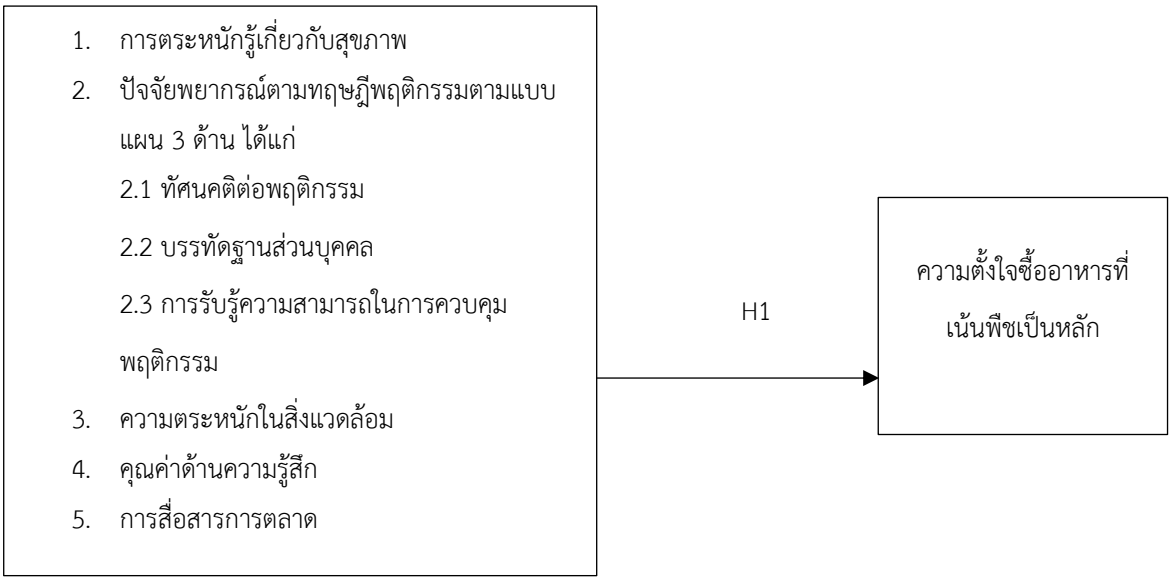
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้นิยามของลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน การแบ่งลักษณะทางประชากรในรูปแบบเจเนอเรชัน เป็นที่นิยมในการแบ่งกลุ่มประชากร ซึ่งจัดเป็นการแบ่งลักษณะประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มโดยแบ่งเป็นรุ่น หรือยุคสมัยของผู้คนในสังคมที่เกิดและเติบโตท่ามกลางเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์บางเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อโลกในวงกว้าง โดยจะได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม และทางประวัติศาสตร์ในช่วงเวลานั้นๆ ในแบบเดียวกัน จึงส่งผลให้เกิดลักษณะบางอย่างร่วมกัน เช่น การมีค่านิยม แนวคิด และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และมักมีลักษณะเดียวกันทั่วโลก โดยไม่อาจเหมารวมได้ทั้งหมด บางบุคคลที่ถูกจัดว่าเป็นคนในเจเนอเรชันเดียวกัน อาจมีลักษณะแนวคิด หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ชนชั้นทางสังคม พื้นที่ที่อยู่อาศัย การเลี้ยงดู หรือวัฒนธรรม (Ignite, 2563)

ทั้งนี้ ธุรกิจด้านสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในการลงทุน เนื่องจากสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และคนเมืองส่วนใหญ่ตระหนักและใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยจากงานวิจัยของ ปิยาภา วิภาธนาศิริ (2565) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมจากพืชในผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z และงานวิจัยของ ธัญญ์นภัส เศวตเรืองกิตติ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชในผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ พบว่า ทั้งสองงานวิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และ อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์ (2564) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชในกลุ่มเจเนอเรชัน Y โดยทั้งสามงานวิจัยมีการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยใดที่สำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์ ในด้านอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ด้วยกระแสรักสุขภาพและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ความต้องการบริโภคอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (ฐิตาภรณ์ แพพ่วง, 2565) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่น X ที่อยู่ในช่วงอายุ 44-59 ปี (Beresford, 2567) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน และกำลังเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคต (สันทัด โพธิสา, 2566) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเป็นที่สนใจในการศึกษา โดยจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการต่อยอดกิจการ เข้าใจถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุภาพ พฤติกรรม และทัศนคติ ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์ รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อให้รองรับกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ในยุคสังคมสูงวัยในอนาคต โดยสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

1. การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยพยากรณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน 3 ด้าน (ได้แก่ 1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านความรู้สึก และการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจะทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 44 - 59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยพบเห็น หรือเคยบริโภคอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ไม่จำกัดเพศ และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95.0% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5.0% เมื่อคำนวณตามสูตรกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจำนวนที่เหมาะสมอยู่ที่ 384 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำผ่าน Google Form โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการคำนวณหาค่าสถิติและวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise

อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำชุดแบบสอบถามของ ปิยาภา วิภาธนาศิริ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทของอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก เนื่องจากตัวแปรสามารถอธิบายได้อย่างกว้างขวาง ทันสมัย และครอบคลุมปัจจัยที่ต้องการทดสอบ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ มีสินค้าที่ใช้ในการทำนายที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่มีกลุ่มประชากรที่ศึกษาแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องการเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง จึงนำรูปแบบของคำถามมาพัฒนา และประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม และกำหนด

เกณฑการใหคะแนนของตัวแปรแบบ 5-pointed Likert Scale โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วย อย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้นำไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ควรมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (ไพศาล วรคำ, 2559, อ้างถึงใน ฉัตริน อินทร์เมือง, 2565) โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 โดยแบ่งออกเป็นตัวแปร ดังนี้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 บรรทัดฐานส่วนบุคคล มีค่าความเชื่อมั่น 0.76 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่น 0.74 คุณค่าด้านความรู้สึก มีค่าความเชื่อมั่น 0.91 การสื่อสารการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.78 และความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก มีค่าความเชื่อมั่น 0.89

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยมีสถานภาพแต่งงานมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยที่สุด อีกทั้ง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังเคยพบเห็น หรือเคยบริโภคอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักมาก่อน

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลการสำรวจการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยพยากรณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ได้แก่ 1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านความรู้สึก การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์

1.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.59 คือ การรับรู้เข้าใจวิธีการทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

1.2 ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน 3 ด้าน ได้แก่

1.2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.30 คือ การซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักนั้นมีประโยชน์

1.2.2 บรรทัดฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานส่วนบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.78 คือ หมอ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ คิดว่าท่านควรทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก

1.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.83 คือ ท่านสามารถเลือกซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักแทนอาหารที่มาจากสัตว์ได้

1.4 ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของตัวแปรทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.51 คือ ความเต็มใจที่จะลดการบริโภคสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.5 คุณค่าด้านความรู้สึก

กลุ่มตัวอย่างมีผลค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.72 คือ รู้สึกดีเมื่อได้ทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก

1.6 การสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีผลค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสารการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.59 คือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักผ่านทางโฆษณา เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ

1.7 ความตั้งใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.71 คือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักให้กับคนรอบข้างและคนอื่น

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากการศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยพยากรณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ได้แก่ 1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านความรู้สึก และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย มีทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งหมายถึงตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความรู้สึก (β=0.465) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (β=0.234) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (β=0.111) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (β=0.095) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (β=0.075) ตามลำดับ อีกทั้ง ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยทั้งหมด สามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักได้ร้อยละ 62.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 1 จากการสำรวจตัวแปรทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยเต็มใจที่จะลดการบริโภคสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจวิธีการทานอาหารเพื่อสุขภาพว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ลำดับต่อมาคือทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มองว่าการซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักนั้นมีประโยชน์ และด้านต่อมา ความตั้งใจซื้อโดยจะแนะนำอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักให้กับคนรอบข้างและคนอื่น รวมถึง คุณค่าด้านความรู้สึก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีเมื่อได้ทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักแทนอาหารที่มาจากสัตว์ได้ไม่ยาก โดยลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะได้รับข้อมูลผ่านทางโฆษณา เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ

อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก พบว่า คุณค่าด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักมีรสชาติดี รู้สึกดี พึงพอใจ และมีความสุขเมื่อได้ทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ Praornpit Katchwattana (2564) ที่กล่าวว่า รสชาติเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภค รองลงมา คือทัศนคติต่อพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมองว่าการทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักนั้นเป็นเรื่องที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิ จัยของธัญญ์นภัส เศวตเรืองกิตติ์ (2565) ที่พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช และต่อมา ในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก โดยสอดคล้องกับ คำกล่าวของ สถาบันอาหาร (2563) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถในการจับจ่ายสูง และมีกำลังทรัพย์ในการจับจ่าย รวมถึงในด้านการสื่อสารการตลาด ที่พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยรวมมาจากสื่อโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิตาภรณ์ แพพ่วง (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่มักได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา และในด้านของบรรทัดฐานส่วนบุคคล ที่โดยรวมมักมีการคล้อยตามหมอ หรือผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ปิยาภา วิภาธนาศิริ (2565) ที่ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมามาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน โดยงานวิจัยของ ปิยาภา วิภาธนาศิริ (2565) ได้สำรวจความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมจากพืชในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด เมื่อนำมาเปรียบเทียบผลของตัวแปรทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีแนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสอดคล้องกันตามสมติฐาน ยกเว้นตัวแปรด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า ทัศนคติไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด ในขณะงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีทัศนคติและพฤติกรรมต่ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก และอาหารในประเภทนี้ โดยรวมคล้ายคลึงกัน

ซึ่งแต่ละบุคคล มีการรับรู้ข้อมูลที่มาจากหลากหลายแหล่ง อาจเกิดจากความเห็นและทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ช่วงวัยที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้มีทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ต่างกันได้ โดยอายุที่เพิ่มมากขึ้น การไต่ตรองต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์อาจมีมากขึ้นตามช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว สถาบันอาหาร (2563) ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์ มักใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง รอบคอบ โดยหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

โดยปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้จากการสำรวจตัวแปรทั้งสองด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมาก และมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมาก แต่ทั้งสองปัจจัย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ซึ่งจากการพิจารณาเหตุผลจากข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในส่วนของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ คือ การทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก เพราะข้อจำกัดทางด้านสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.94 ในขณะที่ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของตัวแปรด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คือ การทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก สามารถช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มองว่าอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก จะสามารถช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ โดยอาจคิดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งอาจเกิดจากการขาดข้อมูล ความรู้ในด้านของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างรับรู้โดยเชื่อมเข้ากับปัจจัยด้านคุณค่าด้านความรู้สึก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ควบคู่กับการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องให้ละเอียดมากขึ้น เช่น การนำตัวแปรด้านคุณค่าด้านความรู้สึก และการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอกซ์มาสำรวจในเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงการทำการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และเพื่อต่อยอดงานวิจัยต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฉัตริน อินทร์เมือง. (2565). *อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8319

ฐิตาภรณ์ แพพ่วง. (2565). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภค Plant-based Food ของกลุ่มวัยทำงาน* [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6307011103_15816_21091.pdf

ธัญญ์นภัส เศวตเรืองกิตติ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4431

ปิยาภา วิภาธนาศิริ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-2004&genre=Book&title=

วรวุฒิ ชูมณี. (2564). *อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80329

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธิ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศูนย์วิจัย Krungthai Compass. (2563). *ทำความรู้จัก Plant-Based Food ...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก.* https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf

สถาบันอาหาร. (2563). *กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมวัย.* https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf

สันทัด โพธิสา. (2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. https://www.thaipbs.or.th/now/content/61

อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์. (2564). *การรับรู้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5384/1/atiroj_somj.pdf

ภาษาอังกฤษ

Bahşi, N., & Bostan Budak, D. (2020). Marketing Communication Tools in Food Industry: A Case Study on Cukurova Region in Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*.

Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, *18*(4), 348-366. https://doi.org/10.2307/2955344

Beresford. (2567). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2024*. https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/

Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol Consumption and the Theory of Planned Behavior: An Examination of the Cognitive Mediation of Past Behaviorid. *Journal of Applied Social Psychology*, *29*(8), 1676-1704. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02046.x

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*Psychology Press.

FUTURISTNIDA. (2565). *การตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม.* https://futurist.nida.ac.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D/

Greenpeace Thailand. (2567). *อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์คือสาเหตุของวิกฤตสภาพภูมิอากาศ.* https://www.greenpeace.org/thailand/explore/transform/food-system-old/food-industry-impact/

Ignite. (2563). *This is my Generation. This is our Generation เข้าใจวัยที่แตกต่างเพราะเราเติบโตจากโลกที่ต่างกัน.* https://www.ignitethailand.org/content/5635/ignite

Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(1), 6-15. https://doi.org/10.1177/0092070398261002

Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(4), 316-328. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1390

Nejati, M., & Parakhodi Moghaddam, P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: insights from Iran. *Young Consumers*, *13*(4), 337-344. https://doi.org/10.1108/17473611211282581

Positioning. (2559). *“ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม.* https://positioningmag.com/1100674

Praornpit Katchwattana. (2564). *6 เหตุผลที่ธุรกิจอาหารไทยควรรุก ตลาด Plant-based Food ในตอนนี้*. https://www.salika.co/2021/10/29/6-reasons-for-thai-plant-based-food-produce/

อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น และคุณค่าตราสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย

Influences of Involvement and Brand Equity on Consumer Behavior to Movement for Beauty Diversity

ภัณฑิรา เพชรคอน[1] และ สราวุธ อนันตชาติ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย และ 2) อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 43 ปี ที่รู้จักตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และเคยรับรู้เกี่ยวกับประเด็นความงามที่หลากหลายมาก่อน จำนวน 515 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความผูกพันทางความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ: ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า

[1]คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This survey research aims to investigate: 1) issue involvement (that is, cognitive involvement and affective involvement), brand equity (that is, brand awareness, brand image, brand credibility, brand feeling and brand community), brand engagement (that is, cognitive engagement, affective engagement, and activation engagement) and purchase intention and 2) the influences of issue involvement, brand equity and brand engagement on purchase intention. Using a quantitative research, online questionnaires were distributed to a total of 515 respondents, aged between 18 and 43 years old, who have known Mistine, Wacoal or Dove brand, and have known about the beauty diversity issue. The results showed that issue involvement, brand equity and brand engagement had a significant influence on purchase intention. In addition, it found that affective engagement has the highest influences on purchase intention.

Keywords: Issue Involvement, Brand Equity, Brand Engagement, Purchase Intention

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้ตราสินค้าเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม (Aronsson & Kato, 2021) โดยจะสนับสนุนตราสินค้าที่มีจุดยืนตรงกับตนเอง (Edelman, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจเนอเรชัน Y และ Z ที่ให้ความสำคัญกับจุดยืนของตราสินค้า (Wisesight, 2566) ทั้งนี้ การเคลื่อนไหวของตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Aronsson & Kato, 2021) มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ (Edelman, 2018) โดยหนึ่งในประเด็นที่คนไทยสนใจ คือ ความหลากหลายและความเท่าเทียม โดยพบว่า ร้อยละ 55.0 ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ Z สนใจในเรื่องของการล้อเลียนรูปร่าง การกลั่นแกล้ง และความเท่าเทียม (Nielsen, 2566) ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรฐานความงาม ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงตามธรรมชาติของร่างกาย (Holmqvist & Frisén, 2010) ทำให้เกิดการล้อเลียน และความไม่เท่าเทียม ส่งผลทำให้บุคคลลดคุณค่าในตนเองลง (มูลนิธิยุวพัฒน์, 2562) ทั้งนี้ การเน้นย้ำจากสื่อ ทำให้มาตรฐานความงามคงอยู่ในสังคมมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะโฆษณาของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกายและความงาม ล้วนมีเนื้อหาที่อ้างอิงถึงมาตรฐานความงาม (มาดี ลิ่มสกุล, 2561) แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าในตนเองมากขึ้น จึงเกิดกระแสเรียกร้องให้ยอมรับความงามที่หลากหลาย ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีการเคลื่อนไหว โดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตราสินค้า Mistine ซึ่งนำเสนอแคมเปญ “ฉัน มั่น หน้า” โดยใช้นักแสดงผู้หญิงหลายคนที่เต็มไปด้วยความมั่นใจในความงามที่แตกต่างกัน ตราสินค้า Dove นำเสนอ

แคมเปญ Real Beauty เพื่อปลุกกระแสความงามที่หลากหลาย โดยสนับสนุนให้ผู้หญิงมั่นใจในความงามของตนเอง และใส่ใจความงามจากภายในอย่างแท้จริง และตราสินค้า Wacoal นำเสนอแคมเปญ “My Apology from Creative to All Women” โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาออกมาขอโทษที่เคยสร้างมาตรฐานความงาม พร้อมสนับสนุนความงามที่หลากหลาย ให้ผู้หญิงมั่นใจและกล้ามีความงามในแบบที่ตัวเองเป็น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันการเคลื่อนไหวของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด และความงามที่หลากหลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของตราสินค้าที่เคลื่อนไหว ในประเด็นความงามที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่อประเด็น

ความเกี่ยวพันต่อประเด็น (Issue Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่บุคคลมีความใส่ใจ และให้ความสำคัญมากหรือน้อย ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งในเชิงทัศนคติ โดยแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อประเด็น ในระดับมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละประเด็น ซึ่งมีผลต่อการ จูงใจให้เกิดหรือปรับเปลี่ยนทางทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Petty & Cacioppo, 1979) เมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนเองมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นใด บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการค้นหา และประมวลข้อมูลอย่างจริงจัง ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันระหว่างแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวพันต่อแต่ละประเด็นที่แตกต่างกัน (Bhattacharya & Sen, 2004) ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันต่อประเด็นตามกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันด้านความคิด คือ ความสนใจของผู้บริโภคต่อประเด็น ผ่านกระบวนการคิดและประมวลผลข้อมูล และความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก คือ ความสนใจต่อประเด็น โดยใช้ความเต็มใจของความรู้สึกในการตัดสินใจ (Park & Young, 1986)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาตราสินค้าที่เคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม จึงศึกษาตามแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากการที่ตราสินค้าได้ดำเนินการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Hoeffler & Keller, 2002) โดย Keller (2013) กำหนดการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ และนึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะเชื่อมโยงกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2013) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ การจำได้โดยมีการแนะ และการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก (Aaker, 1991) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค (Keller, 2013) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตัดสินตราสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้า (Keller, 2003) ที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจ ความชื่นชอบ และความเชี่ยวชาญของข้อมูล และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Wang & Yang, 2010) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling) คือการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกหรือลบของผู้บริโภค (Keller, 2013) โดยงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาความรู้สึกเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความรู้สึกปลอดภัย และความรู้สึกเคารพนับถือตนเอง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับต่อตราสินค้าที่เคลื่อนไหวทางสังคม (Kahle et al., 1988) ความเป็นชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้า และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Hoeffler & Keller, 2002)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า

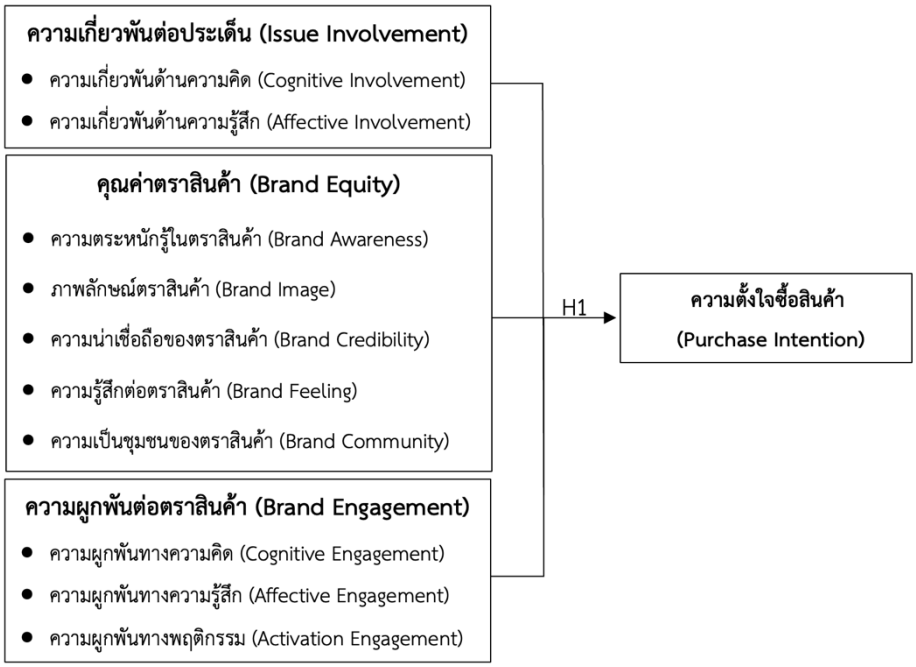
ในงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษามิติของความผูกพัน ในรูปแบบองค์ประกอบของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนี้ ความผูกพันด้านความคิด คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิด พิจารณาต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยมีผลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อตราสินค้านั้น ๆ ความผูกพันด้านอารมณ์ คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อตราสินค้า หากอารมณ์เป็นไปในเชิงบวก มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และความผูกพันด้านพฤติกรรม คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ถึงความทุ่มเทเวลา และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Hollebeek & Chen, 2014) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความผูกพันมากพอก่อนตราสินค้าอื่น ๆ (Pansari & Kumar, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลของสินค้า ต่อมาจะประเมินตราสินค้านั้น แล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่ยึดติดกับแค่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จากการศึกษาของ Burggraaf และ Larsson (2019) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่

จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม ที่มีจุดยืนเดียวกันกับผู้บริโภคมากขึ้น และมีแนวโน้มจะไม่ซื้อสินค้า จากตราสินค้าที่มีจุดยืนตรงข้ามกับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 43 ปี ต้องรู้จักตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และเคยรับรู้เกี่ยวกับประเด็นความงามที่หลากหลายมาก่อน จำนวน 515 คน

สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง มีทั้งหมด 7 ส่วน ประกอบไปด้วย คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่อประเด็น คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ผ่านการยอมรับ และทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เรียบร้อยแล้ว

การวัดค่าตัวแปรความเกี่ยวพันต่อประเด็น ผู้วิจัยแบ่งการวัดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความเกี่ยวพันด้านความคิด ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Li et al. (2022) และความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก ใช้มาตรวัดของ Izard

et al. (1974) จำนวนรวม 6 ข้อ ต่อมา การวัดค่าตัวแปรคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรย่อย ดังนี้ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความเป็นชุมชนของตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Burggraaf และ Larsson (2019) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Wang และ Yang (2010) จำนวนคำถามรวม 16 ข้อ นอกจากนี้ การวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Hollebeek et al. (2014) จำนวน 10 ข้อ ในการวัดความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางความรู้สึก และความผูกพันทางพฤติกรรม สุดท้าย การวัดความตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า ใช้มาตรวัดของ Burggraaf และ Larsson (2019) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งในทุกมาตรวัดผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรแบบ 5-pointed Likert Scale ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) สำหรับการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบการหาว่าตัวแปรต้นใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผู้บริโภค และวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 515 คน อายุระหว่าง 18 – 43 ปี ที่รู้จักตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และเคยรับรู้เกี่ยวกับประเด็นความงามที่หลากหลายมาก่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ ระหว่าง 18 – 22 ปี มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนมากเป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ความเกี่ยวพันต่อประเด็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความเกี่ยวพันด้านความคิด มากกว่าความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.69 และ 4.62 ตามลำดับ โดยในการวัดความเกี่ยวพันด้านความคิด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า ประเด็นความงามที่หลากหลาย เป็นเรื่องที่ดีต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความว่า ประเด็นความงามที่หลากหลาย ไม่ทำให้รู้สึกรำคาญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

คุณค่าตราสินค้า พบว่า มิติด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด อยู่ที่ 4.06 รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเป็นชุมชนของ

ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 3.88 3.81 และ 3.52 ตามลำดับ สามารถสรุปผลของตัวแปรย่อย ได้ดังนี้ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้านี้ได้อย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตราสินค้านี้ มีชื่อเสียงที่ไว้ใจได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนของด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ ค่าเฉลี่ย 4.10 สุดท้าย ด้านความเป็นชุมชนของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้านี้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความผูกพันทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด อยู่ที่ 3.89 รองลงมาคือ ความผูกพันทางพฤติกรรม และความผูกพันทางความคิด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 และ 3.30 ตามลำดับ ในด้านความผูกพันทางความคิด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มีความสนใจ หรือใส่ใจ ในตราสินค้านี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ขณะที่ด้านความผูกพันทางความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า รู้สึกดีหรือพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าของตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในด้านความผูกพันทางพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มักจะซื้อจากสินค้าจากตราสินค้านี้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า จากกรณีการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความ ท่านจะสนับสนุน หรืออุดหนุนตราสินค้านี้ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.70

อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .583 แสดงว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร่วมกันที่ร้อยละ 58.3 ส่วนอีกร้อยละ 41.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความผูกพันทางความรู้สึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .17 ลำดับถัดมา คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ .12 ความเกี่ยวพันด้านความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 และสุดท้าย ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ .10 สรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลตอความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

ความเกี่ยวพันต่อประเด็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย โดยมีความเกี่ยวพันด้านความคิดต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย เห็นได้จากการให้ความสนใจ และการประมวลข้อมูล (Hoyer & Maclnnis, 2007) ว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องที่ดี เป็นประเด็นในเชิงบวก และมีประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นระดับความรู้สึก โดยเต็มใจของผู้บริโภค (Park & Young, 1986) เห็นได้จากประเด็นความงามที่หลากหลาย ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญ โกรธ และหงุดหงิด แต่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้รับการสนับสนุน หรือมีกำลังใจ รู้สึกมองโลกในแง่ดี และรู้สึกมีความหวัง ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นความงามที่หลากหลายในเชิงบวกสูง เป็นผลมาจากการซึมซับมาตรฐานความงาม จากการกำหนดและนำเสนอมาตรฐานความงามจากสื่อต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงจากพฤติกรรมการล้อเลียนรูปร่าง ที่กลุ่มเป้าหมายเคยพบเจอในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่างและหน้าตาของตนเอง (Holmqvist & Frisén, 2010) สอดคล้องกับ Littlejohn และ Foss (2008) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น เป็นความรู้สึกเกี่ยวพันของแต่ละบุคคลที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยบุคคลที่มีประสบการณ์กับประเด็น จะมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับประเด็นในระดับสูง

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย โดยแต่ละตัวแปรย่อย มีลักษณะดังต่อไปนี้ ได้แก่ **ความตระหนักรู้ในตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า สามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้อย่างง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งเป็นการจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ได้ เมื่อถูกให้นึกถึงตราสินค้า โดยไม่มีการแนะนำใด ๆ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า ในระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) (Aaker, 1991) อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า สามารถจดจำตราสินค้านี้ได้ ท่ามกลางตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งเป็นการจำได้โดยมีการแนะ จากตราสินค้าของคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ในระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) โดยผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการกระตุ้น จากการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Aaker, 1991) ทั้งนี้ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า จากการจำได้โดยไม่มีการแนะนำ และมีการแนะ อาจเป็นเพราะตราสินค้าทั้งสาม มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า กับกิจกรรมทางการตลาดได้ (Keller, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการนึกถึงตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าแรก เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 3.42) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าทั้งสามอาจไม่ใช่ตราสินค้าลำดับแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งเป็นความตระหนักรู้ระดับสูงสุดในใจผู้บริโภค (Top of Mind) อาจเป็นเพราะกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับหลายปัจจัย เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ อาจมาจากการทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผ่านการสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Keller, 2013) เห็นได้จาก แคมเปญ “My Apology from Creative to All Women” มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี รุ่น Smooth Bra Fixers ที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิดจากความเข้าใจในด้านสรีรศาสตร์ ผ่านการวิเคราะห์รูปร่าง ที่ครอบคลุมทุกความหลากหลายของหน้าอกเพศหญิง เพื่อแก้ปัญหาความไม่มั่นใจของผู้บริโภคเพศหญิง ต่อมา กลุ่มตัวอย่างชื่นชมผู้ที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถนำลักษณะของผู้ใช้งาน ที่มีการสื่อความหมายจากตัวสินค้า มาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

อีกทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove กล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าจากคู่แข่งได้ โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า หรือกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน (Keller, 2013) ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญ “ฉัน มั่น หน้า” ของตราสินค้า Mistine นำเสนอมุมมองความงามที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มักมีเนื้อหาในโฆษณาที่ส่งเสริมมาตรฐานความงาม (มาดี ลิ่มสกุล, 2561) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ตราสินค้านี้น่าดึงดูดกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.59) กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงข้อมูลของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ในความทรงจำที่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากตราสินค้าทั้งสามมีปัจจัยในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดี ได้แก่ ความต่อเนื่อง และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Keller, 2013) ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Dove ใช้แนวคิด Real Beauty ในแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และถ่ายทอดแนวคิด ผ่านประเด็นทางสังคมที่ใกล้ตัวของผู้บริโภค เช่น แคมเปญ “Let Her Grow” นำเสนอแนวคิดนี้ ผ่านการสนับสนุนให้ยุติการจำกัดทรงผมภายในโรงเรียน เนื่องจากเป็นผลทำให้ผู้หญิงสูญเสียความมั่นใจ ซึ่งเป็นคุณค่าทางความงามที่แท้จริง ดังนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงที่ดีต่อตราสินค้า จากการที่ตราสินค้าบริหารภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เห็นได้ชัดจากผลการวิเคราะห์ในมุมมองของความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มาของ Wang และ Yang (2010) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ไว้ใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า อาจเกิดจากนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง และมีความตรงไปตรงมา ต่อมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ว่าตราสินค้าสามารถทำตามสิ่งที่กล่าวไว้ หรือเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลายได้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.97) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าทั้งสามมีความเชี่ยวชาญในประเด็นความงามที่หลากหลายตามที่ตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหว และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.76) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสาม มีความน่าสนใจ หรือน่าดึงดูด ทั้งนี้ การที่ตราสินค้าทั้งสามมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก อาจเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Keller, 2013)

ความรู้สึกต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลในการใช้สินค้า (Keller, 2013) อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยอย่างมากว่า ผู้อื่นรู้สึกดีเมื่อเห็นว่าตนสนับสนุนตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยอาจเป็นผลมาจากการรับรู้เชิงบวกของผู้อื่นถึงการใช้ตราสินค้านั้น ๆ และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า ตนเองรู้สึกดี เมื่อได้สนับสนุนตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเคารพนับถือตนเอง อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น (Keller, 2013) ดังนั้น จะเห็นได้ชัดว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ **ความเป็นชุมชนของตราสินค้า** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และรู้สึกเชื่อมโยง (ค่าเฉลี่ย 3.54) กับกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มีความรู้สึกถึงความเป็นพี่น้องกับกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.21) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 2003) ทำให้รู้สึกถึงความเป็นชุมชนของตราสินค้าในเชิงบวก

ความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย โดยแต่ละตัวแปรย่อย มีลักษณะดังต่อไปนี้ **ความผูกพันทางความคิด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า มีความสนใจหรือใส่ใจในตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และเมื่อได้ใช้สินค้าของตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทางความคิดในเชิงบวกกับตราสินค้า อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในระดับสูง โดย Gummerus et al. (2012) อธิบายว่า ความสนใจในตราสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความผูกพันทางความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางว่า เมื่อ

กลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าของตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างไม่คิดจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน จากตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.78) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าอื่น อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดมากก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย

ความผูกพันทางความรู้สึก จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า มีความรู้สึกดีหรือพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีความรู้สึกเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.87) และภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อได้ใช้สินค้าของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า โดยความผูกพันทางความรู้สึกมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่าย (Hollebeek & Chen, 2014) **ความผูกพันทางพฤติกรรม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มักจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) ใช้สินค้าของตราสินค้า มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน และเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ เป็นลำดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทางพฤติกรรม ต่อตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove โดยมีการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ถึงความทุ่มเทเวลา และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Hollebeek & Chen, 2014) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันทางพฤติกรรมต่อตราสินค้า จึงเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผูกพันก่อนตราสินค้าอื่น ๆ (Pansari & Kumar, 2017)

ความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า จากกรณีการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า จะสนับสนุนหรืออุดหนุนตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สอดคล้องกับ Burggraaf และ Larsson (2019) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม ที่มีจุดยืนเดียวกันกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยพบว่า ความผูกพันทางความรู้สึก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า ความผูกพันทางความคิด ความเกี่ยวพันด้านความคิด และความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย ความผูกพันทางความรู้สึก เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวก จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าต่อไปในอนาคต ด้วยความเต็มใจ

(Anderson & Kerr, 2002) โดยตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ จากการที่ตราสินค้ามีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้า จนพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ถึงระดับความผูกพันได้ (Keller, 2013) ในส่วนของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Keller, 2013) เป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า เกิดการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ และมีความชื่นชอบในตราสินค้าได้ (Wang & Yang, 2010) ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ

ด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burggraaf และ Larsson (2019) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าควรคำนึงถึงความรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะความรู้สึกในแง่การเป็นที่ยอมรับทางสังคม การรับรู้ถึงการเคารพนับถือตนเอง และความปลอดภัยที่สามารถมอบให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ เป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือประสบการณ์การในบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Torelli, 2013) โดยตราสินค้าทั้งสาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย จากการทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวล ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Keller, 2013) รวมถึงตราสินค้าดังกล่าว สามารถสร้างคุณค่าทางสังคมของตราสินค้าได้ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวก เห็นได้จากความรู้สึกในการเป็นที่ยอมรับทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้อื่น และรู้สึกเคารพนับถือตัวเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น (Keller, 2013) ต่อมา ความผูกพันทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางความคิดในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Hollebeek & Chen, 2014) หรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในระดับที่สูง จึงเกิดผูกพันทางความคิดต่อตราสินค้า (Gummerus et al., 2012) อีกทั้งความเกี่ยวพันด้านความคิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shetty et al. (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคจะอุดหนุนตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็น ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้านความคิด ต่อประเด็นความงามที่หลากหลายในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคประมวลข้อมูลของประเด็นความงามที่หลากหลาย ผ่านกระบวนการทางความคิด และให้ความสนใจต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Hoyer & Maclnnis, 2007) สุดท้าย ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Li et al. (2022) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก ต่อประเด็นทางสังคมใด จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้าน

ความรู้สึก ต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ รับรู้ถึงความสำคัญ และมีความรู้สึกต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย โดยใช้ความเต็มใจจากความรู้สึกส่วนตัว (Park & Young, 1986)

ข้อเสนอแนะ

จากความสัมพันธ์กันของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม ควรเลือกนำเสนอประเด็น ที่มีจุดยืนเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เพื่อนำไปสู่ความเกี่ยวพันต่อประเด็นของผู้บริโภคในเชิงบวก รวมทั้งตราสินค้าจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเด็นความงามที่หลากหลาย ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนมากสนับสนุน เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าในตนเองมากขึ้น และมีการเรียกร้องให้เกิดการยอมรับความงามที่หลากหลาย ดังนั้น หากต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงความเกี่ยวพันต่อประเด็นที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ควรเลือกประเด็นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง และแบ่งข้างอย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

มาดี ลิ่มสกุล. (2561). การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์. *Journal of Social Work*, 26(2), 59-80.

มูลนิธิยุวพัฒน์. (2562). *การกลั่นแกล้ง (Bullying).* https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/การกลั่นแกล้ง-bullying-วัยรุ่น/

Nielsen. (2566). *เปิดผลสำรวจเม็ดเงินโฆษณา ม.ค. – ต.ค. 2023 และเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคไทย “Gen New – Gen Now”.*

Wisesight. (2566). *Customer Generations 2023 เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation.* https://wisesight.com/news/customer-generations-2023/

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Anderson, K. L., & Kerr, C. J. (2002). *Customer relationship management* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Aronsson, H., & Kato, P. (2021). *Brand activism, does it work?.* [Master's Program] Mälardalen University.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. https://doi.org/10.2307/41166284

Burggraaf, J., & Larsson, D. (2019). *Speak up or stay quiet: A Quantitative Study on the influence of CEO/brand activism on brand equity and purchase intent in Sweden* [Master's Program] Lund University.

Edelman. (2018). *Brands take a stand*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E.A., & Pihlström, M. (2012), Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. https://doi.org/10.1108/01409171211256578

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively vs. negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand*

Holmqvist, K., & Frisén, A. (2010). Body dissatisfaction across cultures: Findings and research problems. European Eating Disorders Review: *The Professional Journal of the Eating Disorders Association*, 18(2), 133-146. https://doi.org/10.1002/erv.965

Hoyer, W., & Maclnnis, D. (2007). *Consumer behavior (4th ed.).* Houghton Mifflin.

Kahle, L. R., Poulos, B. & Sukhdial, A. (1988). Changes in Social Values in the United States During the Past Decade, *Journal of Advertising Research*, 28, 35-41.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. https://doi.org/10.1086/346254

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and meaning brand equity* (4th ed.). Pearson.

Li, J. Y., Kim, J. K., & Alharbi, K. (2021). Exploring the role of issue involvement and brand attachment in shaping consumer response toward corporate social advocacy (CSA) initiatives: the case of Nike's Colin Kaepernick campaign. *International Journal of Advertising*, 41(2), 233–257. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1857111

Littlejohn, S. W., & Foss, K.A. (2008). *Theories of human communication (*9th ed*)*. Wadsworth.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. https://doi.org/10.2307/3151772

Petty, R. E. and Cacioppo, J. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926

Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163. https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14

Torelli, C. J. (2013). *Globalization, Culture, and Branding : How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*: Palgrave Macmillan.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419

การวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2

Analysis and Development of Content Marketing Models (Content Marketing) of the Camping Equipment Brand K2

อิสริยา อิทธิภูมิธนา[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็น รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประเภทที่ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ให้ความสนใจ และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 จากผู้บริหาร และสาขาตัวแทนจำหน่าย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบรนด์ K2 kitcamp เป็นผู้ผลิตนำเข้าจัดจำหน่ายอุปกรณ์เดินป่าระดับประเทศซึ่งเป็นแบรนด์ไทยที่มียอดขายสูงสุดอันดับ 1 ของประเทศจากสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำถามปลายเปิด Open-end Question ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้ที่มี ประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในประเทศไทย โดยเลือกเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 2 กลุ่ม 1. กลุ่ม ผู้บริหารและสาขาตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 5 คน 2. กลุ่มลูกค้าแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ที่มีประสบการณ์กับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) 5 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 มีความสนใจจะคลิกชม ดูรูปสินค้าแบบอัลบั้มมากกว่ารูปเดี่ยว เหตุผลหลัก ๆ คือ เห็นภาพรวมและการใช้งานได้ดีกว่า รูปอัลบั้มจะแสดงภาพสินค้าจากหลายมุมหลาย สถานการณ์ ช่วยให้เข้าใจการใช้งานจริงของสินค้าได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบรุ่นต่าง ๆ ได้ง่าย จุดเด่นของเพจ K2 รูปภาพสินค้ามีความสวยงาม คมชัด ข้อมูลแสดงรายละเอียดครบถ้วนถูกต้อง ครบถ้วน ตรงประเด็น และเพจ K2 เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแคมป์ปิ้ ได้ดี เหมาะสำหรับ ทั้งมือใหม่และมือเก่า สรุป

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภาพสินค้าจากเพจ K2 ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าพอสมควร แต่ ยังมีจุดที่ควรปรับปรุงอยู่บ้าง โดยเฉพาะเรื่องรายละเอียดของสินค้าและการสื่อถึงการใช้งานจริง

ในส่วนของกลยุทธ์ของผู้บริหารและสาขา ผลวิจัยพบว่า เนื้อหาเชิงข้อมูลเป็นประเภทเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดบนเพจ อยู่ที่ประมาณ 60-90% ของคอนเทนต์ทั้งหมดเน้นให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อ กลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการกางเต็นท์ เพราะกลุ่มเป้าหมายของเพจเป็นสายแคมป์ปิ้งที่สนใจหาความรู้ และข้อมูลใหม่ ๆ เนื้อหาเชิงข้อมูลสามารถช่วยตอบสนองความต้องการได้ดีเนื้อหาเชิงข้อมูลมักมีอายุการใช้งานยาวนาน สามารถดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ

และพบว่าเนื้อหาการตลาดที่ทุกท่านอยากทำมากที่สุด มี 4 ประเภท ดังนี้ 1. เนื้อหาเชิงข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า K2 วิดีโอสอนวิธีใช้งานสินค้า Infographic นำเสนอข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง 2.เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าหรือวิดีโอเนื้อหาบันเทิง 3. กิจกรรมหรือแคมเปญเนื้อหาเชิงโต้ตอบ ไลฟ์สดพูดคุยกับลูกค้า กิจกรรมถามตอบคำถาม ประกวดแจกของรางวัล 4. เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ รีวิวจากลูกค้าจริง วิดีโอ ความประทับใจ เพราะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสินค้าสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าสร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย สร้างความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลและความรู้แก่ลูกค้า

คำสำคัญ: การแคมป์ปิ้ง, ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 , การตลาดเชิงเนื้อหา

Abstract

The purpose of this research is to Study opinions Format of marketing content (Content Marketing), types that K2 camping equipment customers are interested in, and strategies for creating marketing content (Content Marketing) of the K2 camping equipment brand from executives and distributor branches. It is qualitative research (Qualitative Research) where the researcher collects data through In-depth Interview, Open-end Question, using purposive sampling. Only those who have Experience with content marketing of the K2 camping equipment brand in Thailand by selecting only 2 groups relevant to this research: 1. Executives and brand distributor branches. Camping equipment K2 5 people 2. Group of customers of the K2 camping equipment brand who have experience with content marketing (Content Marketing) 5 people

The results of the research found that K2 brand camping customers are interested in clicking to see Look at product photos in albums rather than individual photos. The main reason is that you can see the overall picture and use it better. The photo album shows product images

from many angles and situations, making it easier to understand the actual use of the product. It's easy to compare different models. The highlight of the K2 page is that the product images are beautiful, sharp, the information shows complete details, accurate, complete, and to the point. And the K2 page is a good source of knowledge about camping products, suitable for both Newbie and old hand In summary, the product images from the K2 page quite attract consumers to want to buy the product, but there are still some areas that should be improved. Especially regarding product details and communication of actual usage.

As for the strategies of executives and branches, the research found that informational content is the most used type of content on the page, at approximately 60-90% of all content, emphasizing knowledge and benefit. Target groups such as tent pitching techniques Because the target audience of the page are camping people who are interested in gaining knowledge. and new information Informative content can help satisfy needs. Informative content tends to last a long time. Always able to attract new audiences

And found that there are 4 types of marketing content that everyone wants to do the most: 1. Informational content providing knowledge about K2 products, videos teaching how to use the products, infographics presenting product information. Compare products with competitors 2. Creative content about products or entertainment content videos 3. Interactive content activities or campaigns Live chat with customers Q&A activity Prize giveaway contest 4. Inspirational content Reviews from real customers, videos, impressions because they attract the target audience to be interested in the product, creating participation. Collaborate with customers to create brand recognition stimulate sales Build trustworthiness by providing information and knowledge to customers.

Keywords: Camping, K2 brand camping customers, content marketing

บทนำ

จุดเริ่มการตั้งแคมป์เพื่อพักผ่อน“แคมปิ้ง” นั้นเกิดจากการเบื่อ “สังคมเมืองสมัยใหม่”ในประวัติศาสตร์ “สังคมเมือง” คือปรากฏการณ์ในสังคมตะวันตกในศตวรรษที่ 19 ซึ่งมีความต่างจาก “เมือง” ในยุคโบราณเพราะ “เมือง” ยุคใหม่เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่คนแห่แหนกันมาทำงานจนเกิดชุมชนแออัด ถนนหนทางเต็มไปด้วยขยะและสิ่งปฏิกูล อากาศเต็มไปด้วยมลพิษ กลางคืนมืดมิด มีอาชญากรรมทุกหนแห่งจึงอยากทำให้คนที่อยู่ในเมือง อยากจะหนีไปหาธรรมชาติ ด้วยเหตุผลง่ายๆ ว่า “เบื่อเมือง”

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งทั่วโลก คาดว่าจะเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2564 เพิ่มเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี 11.2% และคาดว่าจะโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นอีก 9.9% การเติบโตของตลาดแคมป์ปิ้งส่วนใหญ่ เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับตัว และเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 มูลค่าตลาดของธุรกิจแคมป์ปิ้งขยายตัวใหญ่มากกว่าเดิม มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นมาก จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังอยู่ในทิศทางที่เติบโตเฉลี่ยประมาณ 5% ในประเทศไทยเองก็พบแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ชี้ชัดจากข้อมูลสถิติ Google Trends ที่พบว่าในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา คนไทยนิยมท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งและ "ลานกางเต็นท์" มากขึ้นทุกปี

ประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาพบว่ามีคนไปแคมป์ปิ้งมากขึ้นทุกปี มากกว่า 6 ล้านครัวเรือนที่ จะไปตั้งแคมป์อย่างน้อยปีละครั้ง ซึ่งคนที่ไปกิจกรรมแคมป์ปิ้งเรียกได้ว่ามีครบทุกช่วงอายุเลย ทีเดียว ทั้งเด็กวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ ไปแบบครอบครัวก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน รวมถึงไปการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ในการพักผ่อนพักแบบแคมป์ปิ้งกลุ่ม Gen Y เป็นประชากรหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจลานกางเต็นท์ให้เติบโตโดยประชากรกลุ่มนี้ คือ คนหนุ่มสาวที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 - 2004 ตามรายงานของ World Youth Student and Educational Travel Convention ที่รายงานในปี 2020 และยังมีผลสำรวจพบว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลทั่วโลก มีการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 320 ล้านครั้งต่อปีนอกจากนี้ คาดว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลจะมีจำนวนมากกว่าเบบี้บูมเมอร์เกือบ 22 ล้านคนภายในปี 2573 และส่วนใหญ่ก็มีความสนใจการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง กิจกรรมผจญภัย และการสำรวจธรรมชาติมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ

แบรนด์ K2 kitcamp เป็นผู้ผลิตนำเข้าจัดจำหน่ายอุปกรณ์เดินป่าระดับประเทศซึ่งเป็นแบรนด์ไทยที่มียอดขายสูงสุดอันดับ 1 ของประเทศจากสินค้าที่มีความหลากหลาย มีเต็นท์และอุปกรณ์ให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังมีสีสันที่หลากหลายถึง 14 สี ที่ในแบรนด์อื่นไม่มีและยังราคาถูก ย่อมเยา มีประกันตลอดอายุการใช้งาน สามารถหาซื้อได้สะดวกจากสาขากว่า 60 สาขาทั่วประเทศ และยังมีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยมเพื่อคนไทย โดยคนไทย จำหน่ายจากประสบการณ์จริงใช้จริง ชำนาญการณ์ทั้งเมืองไทยและต่างประเทศ ตัวเต็นท์สามารถใช้งานได้ทุกสภาวะ ไม่ว่าจะเป็น ป่าฝน ดิบชื้น หิมะ ภูเขา ทะเล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ ปิ้ง K2 จากผู้บริหาร และสาขาตัวแทนจำหน่าย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประเภทใด ที่ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ให้ความสนใจ

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ในเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในเพจเฟสบุ๊ค

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 และกรอบงานวิจัย เพื่อเป็น แนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีก 1 กลยุทธ์ในการสื่อสารทาง การตลาดที่ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้นจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารจากทาง แบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ เพื่อส่งไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้บ่อยใน การทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าสนใจของตราสินค้า และเพิ่มคุณค่า ของตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการติดตามตราสินค้าได้ และเกิดการติดตามตราสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่ง สามารถจะส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้

สำหรับการศึกษาวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้คำพูดที่เป็นกันเองถ้อยคำ หยาบคาย หรือคำสบถต่าง ๆ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่หลายคนมองว่าเป็นคำพูดที่หยาบแต่กลับ สร้างความดึงดูดและถูกใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะแบ่งตามเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ สุธีรพันธุ์สักรวัตร, 2560)

1. เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เป็นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงสนุกสนาน เป็นเนื้อหาที่เน้นสร้างการรับรู้ (Awareness) เนื่องจากผู้รับสารนั้นมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเหล่านั้น กล่าวคือเมื่อ 61 ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564 คนมีส่วนร่วมมากขึ้นการเผยแพร่คอนเทนต์จะกว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากขึ้นตามไปด้วย โดยเนื้อหาจะ เป็นเรื่องเบาสมอง

2. เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้การวิเคราะห์ ข้อมูลรวมถึงคู่มือการใช้งานหรือ How-to ที่เป็นการให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมักจะออกแบบมาให้ เข้าใจง่าย ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ

3. เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านเนื้อหาในรูปแบบ ต่าง ๆ โดยในประเภทนี้จะเป็นการใช้ดาราหรือ Influencers มาเป็นผู้แนะนำสินค้า รวมถึงการรีวิว (Review) จากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

4. เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นการสร้างแรงจูงใจ เน้นเหตุผลเป็นหลักก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค รวมถึงเสนอข้อมูลเพื่อทำให้มีการปิดการขายหรือสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภค

รู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย เช่น โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษ หรือการผ่อนชำระค่าสินค้า การนำเสนอข้อมูล จุดเด่นของสินค้า (Product Feature) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รวมถึงการตลาดเชิง เนื้อหาที่หยาบคายก็เป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องวางแผนก่อนที่จะเผยแพร่ เนื้อหาออกไปยังผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกประเภทของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นประเภทความบันเทิงให้ ความรู้ให้แรงบันดาลใจและโน้มน้าวใจ รวมถึงเลือกรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม เช่น การนำเสนอรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อสังคมออนไลน์ทั้งจากช่องทางของแบรนด์เองหรือผ่านช่องทางของ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึง พอใจให้เกิดขึ้นแก่ตัวผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

Evans & Berman (2004) กล่าวว่าการตลาด รูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่นิยม ได้แก่

1) บทความ หมายถึง เนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือ เฟซบุ๊ก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงบทความนั้น เป็นบทความที่มีเนื้อหายาว (Long Form) หรือ บทความที่มีเนื้อหาสั้น (Short Form) ก็ได้

2) อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดเยอะ หรือบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างยากและเฉพาะเจาะจงมาสร้างใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่าง รวดเร็ว เช่น กราฟิก รูปแบบของอินโฟกราฟฟิก ซึ่งเป็นอีก 1 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับ

3) วีดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ เห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมรับชมเนื้อหา รูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น Facebook หรือ Youtube ซึ่งเป็นรูปแบบของ การนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย โดยทางแบรนด์ Dharma Bums ได้มีการทำเนื้อหาเชิงวิดีโอ แต่ยังได้รับผลตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความหมายของการท่องเที่ยว ไพฑูรย์พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มิใช่ที่อยู่อาศัยของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยมิใช่เพื่อเป็นแสวงหารายได้ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด มีความปรารถนาที่จะหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยการเดินทางนั้นเป็นการเดินทาง เพียงชั่วคราว และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความ

สนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์การการ ท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่งอย่างเต็ม ใจ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าในระยะทางใกล้หรือไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่ไปอยู่ช่วงเวลาใดเวลา หนึ่งแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง มักจะมีสิ่งอำนวยความ สะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับความต้องการและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง อาจจะมีวัตถุประสงค์การเดินทางมากกว่าหนึ่ง แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ พรทิพย์กิจเจริญไพศาล

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง ครูเกอร์(Krueger, 2006) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการแคมป์ปิ้งไว้ว่า การตั้งแคมป์รูปแบบ ปฏิสัมพันธ์กับสังคม เป็นการตั้งแคมป์ตามความสนใจพิเศษ โดยเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีความสนใจ เหมือน ๆ กัน ได้จัดแคมป์ปิ้งเพื่อทำความรู้จักกันมากขึ้น และให้ลูกหลานได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การตั้งแคมป์ในรูปแบบรถบ้าน ถือว่าเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมในการตั้งแคมป์และส่วนใหญ่ เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับครอบครัว อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการเดินทางเที่ยวด้วยรถคาราวานเพื่อสร้างความ บันเทิงและได้พักผ่อนจิตใจ บทความแคมป์ปิ้ง (Camping Articles, 2006) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการแคมป์ปิ้งไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การแคมป์ปิ้งแบบแบกเป้เป็นรูปแบบการตั้งแคมป์ที่ผู้ไปแคมป์ปิ้งจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เนื่องจากจะต้องสะพายเป้แบกของไว้ในกระเป๋าด้านหลังของตนเอง โดยปกติกลุ่มคนประเภทนี้ จะมีทางเลือกน้อยในการเลือกสิ่งของพกใส่กระเป๋า จึงต้องเลือกพกแต่ของที่จำเป็นเท่านั้น โดยกลุ่มคนที่ สนใจการตั้งแคมป์ในรูปแบบนี้จะได้รับประสบการณ์สัมผัสกับธรรมชาติและใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับ กิจกรรมปีนเขา

2. การแคมป์ปิ้งบนรถ เป็นประเภทการแคมป์ปิ้งที่นักท่องเที่ยวจะนำรถยนต์ส่วนตัวไปเที่ยวที่แคมป์และพักค้างคืนอยู่ในรถ การแคมป์ปิ้งลักษณะนี้เป็นการแคมป์ปิ้งในรูปแบบความสนใจพิเศษ และมักจะไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การแคมป์ปิ้งจะอยู่ในพื้นที่โล่งกว้างหรือท่ามกลางป่า โดยในพื้นที่ จะไม่มีห้องครัว ห้องน้ำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก จึงจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยธรรมชาติ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความหมายหรือนิยามพฤติกรรมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความจำเป็นให้ได้รับความ พึงพอใจอย่างเต็มที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำเพื่อตอบสนอง ความต้องการไม่ว่าตัวเองจะรับรู้หรือผู้อื่นรับรู้ก็ตาม (Tourist’s Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่

ผู้อื่น 17 สังเกตเห็น (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานร่วมกันของร่างกายและความรู้สึกนึกคิด โดย เป็นพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ธัญชนก แววแก้ว (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรม การท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มี อิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ เดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น อุทยาน (Utthayarn, 2008) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของ นักท่องเที่ยว ไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อสนองตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ส่วนพฤติกรรมภายในร่างกายรวมทั้ง ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ภรสกุล (Pharasakul, 2017) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการการตัดสินใจ ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่สามารถอธิบายได้รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลโดยมีการรับข้อมูลจากแนวคิดที่กว้างแล้วคิดพิจารณาให้แคบลงมา จากนั้นจะพิจารณาความพอใจหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ซึ่งผลลัพธ์จะส่งผลต่อการซื้อใหม่ในอนาคต จากคำนิยามและความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำและการแสดงออกใด ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง และพฤติกรรมภายนอก เป็น พฤติกรรมที่แสดงออกมาทางกายและวาจา สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส โดยปกติพฤติกรรม ภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (The Opinion Theory) ความคิดเห็นเป็นเรื่องของส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีขอบเขตตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมีข้อแตกต่างคล้ายคลึงหรือความหลากหลายของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่า "ความคิดเห็น" ไว้ดังนี้

กู้ด (Good, 1959) อ้างโดย สุวัฒน์ (2532) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่าหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ เป็นความคิดเห็นที่ต้องหาเหตุผลอย่างระมัดระวังรอบคอบในการตัดสินใจ ส่วนบุญธรรม (2520) ได้กล่าวถึงความเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเดียวกัน ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังคมกรณีที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลาหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

รัชนีกร (2528) ไดกล่าวสนับสนุนให้เห็นเด่นชัดต่อไปอีกว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ประเมินออกมาเป็นทรรศนะของความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ของบุคคลหรือกลุ่มคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นถ้าจะวัดทรรศนะ เราก็จะวัดความคิดของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งนั้นๆ สำหรับความหมายของความคิดเห็นของมานิต (2531) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกที่ถ่ายทอดจากการรับรู้เป็นการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลของตนเองอย่างรอบคอบชัดเจนและต่อเนื่อง และอุทัย (2524) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นมหาชนหรือมติชน (Public Opinion) ว่าเป็นความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากลุ่มชนที่เห็นพ้องต้องกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวนี้อาจจะมีหลายกลุ่มก็ได้

สุชา และสุรางค์ (2524) ได้กล่าวว่าความคิดเห็น คือการแสดงออกของเจตคติ เพราะเจตคติมีความเกี่ยวพันกับความนึกคิด ซึ่งการนึกคิดนั้นเป็นลักษณะความรู้สึกของจิตหรือสิ่งกระตุ้นให้ความคิดของบุคคลเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งได้และแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอย่างอื่น เช่นเดียวกันกับเทียนเมฆ (2531) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งไม่เป็นการผิดหรือถูก แต่เป็นแนวที่เห็นว่าได้ปฏิบัติในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยหรือน้อยที่สุด

จากความหมายของความคิดเห็นของนักสังคมวิทยา และนักจิตวิทยาที่กล่าวไว้ข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจแสดงออกมาด้วยคำพูด การปฏิบัติหรือการเขียน การแสดงออกของความคิดเห็นจะเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของ แบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Question) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อการศึกษารูปแบบของ เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอน ต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่าน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Question) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อการศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทำการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษา รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์ แคมป์ปิ้ง K2 ในประเทศไทย โดยเลือกเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม ผู้บริหารและสาขาตัวแทนจำหน่ายแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ที่มีประสบการณ์กับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) 5 คน
2. กลุ่มลูกค้าแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ที่มีประสบการณ์กับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) 5 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย กลุ่มผู้บริหาร K2 สาขาตัวแทนและลูกค้าแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ที่มีประสบการณ์กับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) 10 คน

1. มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. มีประสบการณ์กับเนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของ แบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2
3. เป็นลูกค้าแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 มา 5 ปี ขึ้นไป และมีซื้อสินค้า K2 มากกว่า 10 ชิ้น

กาสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด รวมถึงเอกสารต่าง ๆ เพื่อออกแบบคำถาม ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Question) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดี่ยว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์ แคมป์ปิ้ง K2 ในประเทศไทย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ ปิ้ง K2 จากผู้บริหาร และสาขาตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 1 รายการข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัย วิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในกลุ่ม ผู้บริหารและสาขาตัวแทนจำหน่ายแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง จำนวน 5 คน

เนื้อหาเชิงการตลาด	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
ประเภทของเนื้อหา	1. ท่านคิดว่าในเพจของท่านใช้เนื้อหาการตลาดประเภทไหนมากที่สุด 2. ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทไหนที่ท่านอยากทำมากที่สุดในเพจของท่าน 3. ท่านคิดว่าโพสต์ใดในเพจ ของท่านที่มีคนชมมาก	แนวคิดเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์	4. ท่านคิดว่ารูปภาพ ในเพจของท่าน บอกรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา ได้อย่างชัดเจน หรือไม่ 5. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์ ในช่องของท่าน	แนวคิดเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

2. เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประเภทใด ที่ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ให้ความสนใจ

ตารางที่ 2 รายการข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัย วิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในกลุ่ม ลูกค้าแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2เนื้อหาเชิงการตลาด

เนื้อหาเชิงการตลาด	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
ประเภทของเนื้อหา	1. ท่านคิดว่าโพสต์รูปภาพเนื้อหาในเพจ K2 ให้ข้อมูล ความรู้กับท่านได้ดี หรือไม่ 2. ท่านมีความสนใจจะคลิกชมรูปภาพอินโฟกราฟิกที่เป็นอัลบั้ม หรือ รูปเดี่ยว ในเพจ K2 มากกว่ากัน	แนวคิดเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ในเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 3 รายการข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัย วิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในกลุ่ม ลูกค้าแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2เนื้อหาเชิงการตลาด

เนื้อหาเชิงการตลาด		ข้อคำถาม
แหล่งอ้างอิง **เนื้อหาที่ให้ประโยชน์**	1. ท่านคิดว่าจะแชร์เนื้อหา ที่มีประโยชน์จากเพจ K2 ออกไปหรือไม่	แนวคิดเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก	2. สินค้าอะไรที่ ในเพจ K2 ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยาก ซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว 3. ท่านคิดว่าภาพของสินค้า ในเพจ K2 ดึงดูดให้ท่านอยากซื้อ สินค้านั้นหรือไม่	แนวคิดเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการบันทึกการสนทนาด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง จากนั้นนำ ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) ใช้การสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนก ถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่ม ตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบ อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ ค้นพบตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

ผลการวิจัย การอธิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ ปิ้ง K2 จากผู้บริหาร และสาขาตัวแทนจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร และสาขาตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 5 ท่าน พบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้บนเพจมีดังนี้

1. เนื้อหาเชิงข้อมูลเป็นประเภทเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดบนเพจต่างๆ อยู่ที่ประมาณ 60-90% ของคอนเทนต์ ทั้งหมดเน้นให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการกางเต็นท์ ข้อมูลสินค้าใหม่ คู่มือ การใช้งานอุปกรณ์ ฯลฯนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก รูปภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ

2. เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ใช้ประมาณ 10% ของคอนเทนต์ทั้งหมดเน้นสร้างความบันเทิง ดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามตัวอย่างรูปแบบเนื้อหา เช่น ภาพทีม วิดีโอตลก เรื่องราว ฯลฯ

3. เนื้อหาเชิงโปรโมทใช้ประมาณ 10-30% ของคอนเทนต์ทั้งหมดเน้นโฆษณาสินค้า โปรโมชั่น และกระตุ้นยอดขายนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น โพสต์รูปภาพ โพสต์วิดีโอ โฆษณา ฯลฯ และกลยุทธ์การใช้ เนื้อหาเพจต่างๆ วางกลยุทธ์การใช้เนื้อหาที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลา ตัวอย่าง กลยุทธ์โพสต์เนื้อหาข้อมูลสินค้าในช่วงเช้าโพสต์เนื้อหาสร้างการมีส่วนร่วมในช่วงกลางวัน โพสต์เนื้อหาโปรโมท สินค้าในช่วงเย็น โพสต์เนื้อหาหลากหลายประเภทในช่วงเวลาต่างๆ กัน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อดูว่าประเภท เนื้อหาใดที่ผู้ติดตามชอบมากที่สุดประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ขึ้นอยู่กับเพจกลุ่มเป้าหมาย

และกลยุทธ์ที่ใช้โดยทั่วไป เนื้อหาเชิงข้อมูลและเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์มักมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้าง การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเนื้อหาเชิงโปรโมทมักมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขาย เนื้อหาบนเพจควรมีความหลากหลาย น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอยู่เสมอเพื่อปรับกลยุทธ์การใช้เนื้อหาให้

เหมาะสมกลยุทธ์การใช้เนื้อหาจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละเพจสิ่งสำคัญคือต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและ วางแผนกลยุทธ์เนื้อหาให้เหมาะสมควรใช้เนื้อหาหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมการติดตามผลลัพธ์และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ปรับปรุงกลยุทธ์การใช้เนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายของเพจเหล่านี้เป็นสายแคมป์ปิ้งที่สนใจหาความรู้และข้อมูลใหม่ ๆ เนื้อหาเชิงข้อมูลสามารถ ช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีเนื้อหาเชิงข้อมูลมักมีอายุการใช้งานยาวนานสามารถดึงดูด

ผู้ชมใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอนอกจากเนื้อหาเชิงข้อมูลแล้ว เพจเหล่านี้ยังใช้เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และเนื้อหาเชิงโปรโมท ด้วย เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เนื้อหาเชิงโปรโมท ช่วยกระตุ้นยอดขาย นำเสนอสินค้าและบริการโดยสรุปแล้ว ประเภทเนื้อหาที่ใช้บนเพจจะ

ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ และเป้าหมายของแต่ละเพจ สิ่งสำคัญคือต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาให้เหมาะสม ควร

ใช้เนื้อหาหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม และควรติดตามผลลัพธ์และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

และผลวิจัยพบว่าเนื้อหาการตลาดที่ทุกท่านอยากทำมากที่สุดบนเพจ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ เนื้อหาเชิงข้อมูล บทความให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า K2 วิดีโอสอนวิธีใช้งานสินค้ารีวิวสินค้าจากลูกค้าจริInfographic นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์มีมหรือการ์ตูนเกี่ยวกับสินค้าหรือ เพจวิดีโอเนื้อหาบันเทิงกิจกรรมหรือแคมเปญเนื้อหาเชิงโต้ตอบ ไลฟ์สดพูดคุยกับลูกค้ากิจกรรมถามตอบคำถาม กิจกรรมประกวดหรือแจกของรางวัลเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ รีวิวจากลูกค้าจริงเรื่องราวหรือวิดีโอที่สื่อถึง ความประทับใจเหตุผลที่ผู้สัมภาษณ์อยากทำเนื้อหาเหล่านี้ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสินค้าสร้างการมีส่วน ร่วมกับลูกค้าสร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย สร้างความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลและความรู้แก่ลูกค้า สร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลิน โดยสรุป ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ ให้ข้อมูล สร้าง การมีส่วนร่วม และ ดึงดูดความสนใจ เนื้อหาประเภทที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บทความ รีวิวสินค้า วิดีโอสอนใช้ งาน Infographic มีม การ์ตูน กิจกรรม แคมเปญ และไลฟ์สด

อย่างไรก็ตาม ประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละเพจ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของเพจนั้น ๆ สิ่งสำคัญคือต้องวิเคราะห์ข้อมูล เลือกใช้เนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ และติดตามผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ ประเภทโพสต์ ที่ได้ยอดความสนใจมากที่สุด จะมีเนื้อหาเรื่องอัปเดทข้อมูลอุทยานที่เปิด ให้บริการ ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โพสต์รีวิวสินค้า รีวิวเต็นท์ กระโจม Indian พร้อมโปรโมชั่น นำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด น่าเชื่อถือ และดึงดูดด้วยราคาพิเศษโพสต์

กิจกรรมแจกของรางวัล แจกเสื้อฟรีเพียงกดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ กระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้แบ รนด์ โพสต์รีวิวสินค้าโดยลูกค้า รีวิวกระติกน้ำ K2 Cooler Box นำเสนอข้อมูลจากผู้ใช้จริง สร้างความน่าเชื่อถือ โพสต์ให้ความรู้ แนะนำอุปกรณ์แคมป์ปิ้งสำหรับมือใหม่ ตอบคำถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับ กลุ่มเป้าหมาย

และพบว่ารูปภาพสินค้าบนเพจแสดงรายละเอียดต่างๆ ได้ค่อนข้างชัดเจนจุดเด่นของรูปภาพบนเพจถ่ายภาพจากหลายมุม เน้นรายละเอียดสำคัญ เช่น ขนาด สี วัสดุ ฟังก์ชั่นการใช้งาน บางโพสต์มีรูปภาพการใช้งาน จริงประกอบ บางโพสต์มีคำอธิบายประกอบรูปภาพ บางโพสต์มีรูปภาพที่แสดงวิธีการใช้งานสินค้า บางรายละเอียดอาจจะต้องดูจากคำอธิบายประกอบเพิ่มเติม เช่น ขนาด น้ำหนัก วัสดุ หรือ สเปคสินค้า บางโพสต์อาจไม่มีคำอธิบายประกอบรูปภาพ ลูกค้าบางรายอาจต้องการดูรูปภาพเพิ่มเติมจากมุมอื่นๆโดยสรุป รูปภาพ

สินค้า บนเพจเหล่านี้ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ยังมีบางจุดที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ เช่น เพิ่ม คำอธิบายประกอบรูปภาพ และ นำเสนอรูปภาพจากมุมอื่นๆ เพิ่มเติม

ข้อเสีย บางรายละเอียดอาจต้องดูจากคำอธิบายเพิ่มเติม ขนาดสินค้า น้ำหนัก วัสดุ หรือสเปคสินค้า อาจจะไม่ชัดเจนในภาพ บางเพจไม่มีภาพการใช้งานจริงโดยรวมแล้ว ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน เห็นด้วยว่าเนื้อหาที่มี ประโยชน์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ทุกท่านเห็นพ้องต้องกันว่า เนื้อหาที่มีประโยชน์ดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะใน กลุ่มสินค้าแคมป์ปิ้ง ผู้คนมักมองหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าแคมป์ปิ้งแต่ละชนิดมีฟังก์การทำงานที่แตกต่างกัน เหมาะกับการใช้งานที่แตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ข้อมูล เช่น วิธีการเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบสินค้า รีวิวการใช้งาน แนะนำเทคนิคการแคมป์ปิ้ง ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชม ช่วยให้พวกเขามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผล ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื้อหาที่ให้ข้อมูล เช่น วิธีการเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบ สินค้า รีวิวการใช้งาน แนะนำเทคนิคการแคมป์ปิ้ง ล้วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพจ: เมื่อผู้ชมเห็นว่าเพจมีความรู้และเชี่ยวชาญในสินค้า พวกเขาก็จะไว้วางใจและซื้อ สินค้าจากเพจ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เนื้อหาที่มีประโยชน์ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะ ติดตามช่อง แชร์เนื้อหา และแสดงความคิดเห็น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยดึงดูดผู้ชมที่สนใจสินค้าแคมป์ปิ้ง เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าเนื้อหาที่มีประโยชน์ ช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ตัวอย่างเนื้อหาที่มีประโยชน์ รีวิวสินค้า คู่มือ การใช้งาน เคล็ดลับและเทคนิคการแคมป์ปิ้ง เปรียบเทียบสินค้า วิธีการเลือกซื้อสินค้า ข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับสินค้า และบริการ เรื่องราวและประสบการณ์การใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่มีประโยชน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ เพียงพอ เพจจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ และการติดตามผลลัพธ์ของเนื้อหาจะช่วยให้เพจสามารถปรับกลยุทธ์เนื้อหา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประเภทใด ที่ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ให้ความสนใจ

จากการ วิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประเภทใด ที่ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ให้ความสนใจ พบว่า ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 มีความสนใจจะคลิกชม ภาพที่เป็นอัลบั้ม หรือรูปเดี่ยว ในเพจ K2 มากกว่ากัน จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 5 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจดูรูปสินค้าแบบอัลบั้มมากกว่ารูปเดี่ยว เหตุผล หลักๆ คือ เห็นภาพรวมและการใช้งานได้ดีกว่า รูปอัลบั้มจะแสดงภาพสินค้าจากหลายมุม หลายสถานการณ์ ช่วย ให้เข้าใจการใช้งานจริงของสินค้าได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบรุ่นต่าง ๆ

ได้ง่าย รูปอัลบั้มมักมีสินค้าหลายรุ่นอยู่ในชุด ช่วย ให้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่นต่าง ๆ ได้สะดวก มีรายละเอียดสินค้าชัดเจ รูปอัลบั้มมักมีข้อมูลและรายละเอียดสินค้าช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที ชอบดูรูปเดียว เช่น กรณีต้องการดูรายละเอียดเฉพาะส่วนของสินค้า หรือต้องการดูเฉพาะสินค้าที่สนใจ ร้านค้าควรมีรูปสินค้าให้ดูทั้งแบบอัลบั้มและรูปเดี่ยว เพื่อรองรับความ ต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย รูปอัลบั้มควรมีภาพสินค้าจากหลายมุม หลายสถานการณ์ และมีข้อมูลสินค้า กำกับชัดเจน รูปเดี่ยวควรมีขนาดใหญ่พอที่ผู้บริโภคสามารถซูมดูรายละเอียดได้ร้านค้าอาจพิจารณาเพิ่มรูปแบบ การนำเสนอสินค้าอื่น ๆ เช่น วิดีโอ รีวิวสินค้า หรือสินค้า 3D เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า

ในเรื่องโพสต์รูปภาพเนื้อหาการตลาด ในเพจ K2 ให้ข้อมูลความรู้กับลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ได้ดี โดยรวม ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน เห็นพ้องต้องกันว่าเพจ K2 ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าแคมป์ปิ้งได้ดี รูปภาพมี ความสวยงาม คมชัด แสดงรายละเอียดครบถ้วน ข้อมูลที่เขียนประกอบรูปภาพถูกต้อง ครบถ้วน ตรงประเด็น

จุดเด่นของเพจ K2 รูปภาพสินค้ามีความสวยงาม คมชัด แสดงรายละเอียดครบถ้วนข้อมูลที่เขียนประกอบ รูปภาพถูกต้อง ครบถ้วน ตรงประเด็นมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้เป็นระเบียบ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวกมีโปรโมชั่นส่วนลดบ่อย ๆ มีกิจกรรมแจกของรางวัลหรือส่วนลดให้กับผู้ติดตามอยู่

ทีมงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแคมป์ปิ้งเป็นอย่างดี และมักจะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกในกลุ่ม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น จุดเด่น ข้อควรระวัง วิธีการดูแลรักษา ราคา แหล่งจำหน่าย จัดกิจกรรมให้ สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การตั้งกระทู้ถามตอบ หรือการจัดประกวดรีวิวสินค้า ตัวอย่างรูปภาพที่ให้ ข้อมูลความรู้ดี รูปภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้า รูปภาพที่แสดงฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า รูปภาพที่แสดง วิธีการใช้งานสินค้า

โดยสรุป เพจ K2 เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแคมป์ปิ้งได้ดี เหมาะสำหรับทั้งมือใหม่และมือ เก่า แต่ยังมีบางจุดที่ควรพัฒนา เช่น การใส่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม และการจัดกิจกรรมให้สมาชิกในกลุ่มมี ส่วนร่วมมากขึ้น

รูปภาพการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าอะไรที่ ในเพจ K2 ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นอย่าง รวดเร็ว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่าโดยรวมแล้ว ภาพสินค้าจากเพจ K2 ดึงดูดให้ผู้สัมภาษณ์ อยากซื้อสินค้าพอสมควร จุดเด่น คือ รูปภาพมีความคมชัด สีสันสดใส นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ

ใช้งาน จริงรูปภาพบางภาพถูกจัดวางในสถานที่จริง จุดที่ควรปรับปรุง บางรูปภาพรกไปหน่อย มีองค์ประกอบในภาพเยอะ เกินไป บางรูปภาพไม่มีรายละเอียดของสินค้า เช่น ขนาด น้ำหนัก วัสดุ บางรูปภาพ

ไม่มีการบอกขนาดสินค้า บาง รูปภาพไม่มีการสื่อถึงการใช้งานจริงการ พัฒนาภาพสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและสื่อถึงข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน มากกว่านี้ ลดจำนวนองค์ประกอบในภาพลง เพิ่มรายละเอียดของสินค้าในภาพ เช่น ขนาด น้ำหนัก วัสดุ บอก ขนาดสินค้าในภาพ สื่อถึงการใช้งานจริงของสินค้าในภาพ

สรุปภาพสินค้าจากเพจ K2 ดึงดูดให้ผู้สัมภาษณ์อยากซื้อสินค้าพอสมควร แต่ยังมีจุดที่ควรปรับปรุงอยู่บ้าง โดยเฉพาะเรื่องรายละเอียดของสินค้าและการสื่อถึงการใช้งานจริง ผู้สัมภาษณ์บางท่านประทับใจกับสไตล์ของ สินค้าในเพจ K2 ที่มีหลายแบบหลายสีกว่าแบรนด์อื่น ผู้สัมภาษณ์บางท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านนี้หลายครั้ง แล้ว โดยรวมแล้ว ภาพสินค้าบนเพจ K2 ถือว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้ดี ยิ่งขึ้นได้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ในเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในโซเชียลมีเดีย

วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ในเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในโซเชียลมีเดีย พบว่า ในความคิดเห็นด้านเนื้อหาจากในเพจ K2 มีความน่าสนใจ จนมีส่วนช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือไม่ จาก การสัมภาษณ์ผู้ใช้ 5 คน พบว่า สินค้าแคมป์ปิ้งที่ดึงดูดใจให้ซื้ออย่างรวดเร็ว มักมีคุณสมบัติหลักดังนี้

ตอบโจทย์ความต้องการสินค้าควรตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ประหยัดพื้นที่ เหมาะกับกิจกรรมที่ผู้ใช้ทำเป็นประจำ ฟังก์ชั่นการใช้งานหลากหลาย สินค้าที่มีฟังก์ชั่นการใช้งาน หลากหลาย ใช้งานได้หลายสถานการณ์ จะดึงดูดความสนใจผู้ใช้มากกว่า และมีนวัตกรรมใหม่ สินค้าที่มีเทคโนโลยี ล้ำสมัย หรือ นวัตกรรมใหม่ จะดึงดูดผู้ใช้ที่ชอบลองของใหม่ ต้องมีสินค้าที่มีดีไซน์สวยงามทันสมัย หรือ มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว จะดึงดูดสายตาและสร้างความรู้สึกอยากลองใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้งานได้ยาวนาน แต่ ราคาไม่แพงจนเกินไป จะดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญคือการรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน แสดง ให้เห็นว่าทางร้านมั่นใจในคุณภาพสินค้า และพร้อมจะดูแลลูกค้าหากเกิดปัญหา นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจ ดึงดูดใจผู้ใช้ เช่น รีวิวจากผู้ใช้จริง โปรโมชั่น หรือ ของแถม ตัวอย่างสินค้าแคมป์ปิ้งที่ดึงดูดใจผู้ใช้จากบทสัมภาษณ์ เต็นท์ที่สามารถกางได้ง่าย พับเก็บสะดวก ประหยัดพื้นที่ มีดพับอเนกประสงค์ที่ใช้งานได้หลายอย่าง กระเป๋าเป้ สะพายหลังที่ออกแบบมาเพื่อรองรับสรีระ กระจายน้ำหนักได้ดี เตาแก๊สแคมป์ปิ้งแบบพกพาที่จุดไฟง่าย ใช้งานสะดวก

และผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จะแชร์เนื้อหาจากเพจ K2 บนโซเชียล มีเดีย เหตุผลหลักๆ คือ เนื้อหาจากเพจ K2 นั้นมีประโยชน์ เพจมักมีการแชร์เทคนิคและข้อมูลเกี่ยวกับการแคมป์ ปิ้งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ชื่นชอบการแคมป์ปิ้ง สินค้าจาก K2 นั้นมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีให้เลือก หลากหลาย เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ การแชร์เนื้อหาจากเพจ K2 นั้น จะเป็นการช่วยให้ผู้คนได้รู้จักกับแบ

รนด์ K2 มากขึ้น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคมป์ปิ้งได้ง่ายขึ้น เป็นการสนับสนุนเพจ K2 และแบ่งปันข้อมูลดีๆ ให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 เพิ่มเติมว่า การแชร์ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้ติดตามด้วย หากกลุ่มผู้ติดตามไม่ใช่ คนที่ชื่นชอบการแคมป์ปิ้ง เนื้อหาจากเพจ K2 นั้นอาจจะไม่น่าสนใจสำหรับพวกเขา โดยสรุปแล้ว การแชร์เนื้อหา จากเพจ K2 บนโซเชียลมีเดีย นั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย หากกลุ่มเป้าหมายสนใจในเนื้อหา การแชร์ก็จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้แชร์และผู้รับนอกจากนี้ ยังมีประเด็นผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านชื่นชอบสินค้า K2 อยู่แล้ว และต้องการแบ่งปันข้อมูลดีๆ ให้กับเพื่อนๆ และผู้ติดตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่า การแชร์เนื้อหา จากเพจ K2 นั้น เป็นการช่วยสนับสนุนธุรกิจไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์ อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 จากผู้บริหาร และสาขาตัวแทนจำหน่าย

และผลวิจัยพบว่าเนื้อหาการตลาดที่ของทุกท่านอยาก แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ เนื้อหาเชิงข้อมูล บทความให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า K2 วิดีโอสอนวิธีใช้งานสินค้ารีวิวสินค้าจากลูกค้าจริง Infographic นำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์มีมหรือการ์ตูนเกี่ยวกับสินค้าหรือเพจวิดีโอ เนื้อหาบันเทิงกิจกรรมหรือแคมเปญเนื้อหาเชิงโต้ตอบ ไลฟ์สดพูดคุยกับลูกค้า กิจกรรมถามตอบคำถาม กิจกรรม ประกวดหรือแจกของรางวัลเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ รีวิวจากลูกค้าจริง เรื่องราวหรือวิดีโอที่สื่อถึงความ ประทับใจเหตุผลที่ผู้สัมภาษณ์อยากทำเนื้อหาเหล่านี้ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสินค้าสร้างการมีส่วนร่วมกับ ลูกค้าสร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย สร้างความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลและความรู้แก่ลูกค้า

สร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ศึกษา การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความต้องการ ความรู้สึก คุ้มค่า ความสะดวดในการซื้อ และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ สอดคล้องกับ ชลธิชา นันทพานิช (2559) ศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อ ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลของงานวิจัยนี้ พบว่า Search Engine เป็นรูปแบบโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2560) ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อ ความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นใน ประชากร Gen M พบว่า สื่อประเภทบทความผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือก อ่านตั้งแต่ 2-10 บรรทัด สื่อประเภทวิดีโอผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็น

ระยะเวลา 3-5 นาที เป็นส่วนใหญ่ และรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ ร้อยละ 40 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบวิดีโอ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประเภทใด ที่ลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ให้ความสนใจ

ภาพสินค้าจากเพจ K2 ดึงดูดให้ผู้สัมภาษณ์อยากซื้อสินค้าพอสมควร จุดเด่น คือ รูปภาพมีความคมชัด สีสันสดใส นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ

เห็นรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน นำเสนอสินค้าในมุมมองที่หลากหลาย รูปภาพบางภาพสื่อถึงการใช้งาน จริงรูปภาพบางภาพถูกจัดวางในสถานที่จริง จุดที่ควรปรับปรุง บางรูปภาพรกไปหน่อย มีองค์ประกอบในภาพเยอะ เกินไป บางรูปภาพไม่มีรายละเอียดของสินค้า เช่น ขนาด น้ำหนัก วัสดุ บางรูปภาพไม่มีการบอกขนาดสินค้า บาง รูปภาพไม่มีการสื่อถึงการใช้งานจริงการ พัฒนาภาพสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน มากกว่านี้ ลดจำนวนองค์ประกอบในภาพลง เพิ่มรายละเอียดของสินค้าในภาพ เช่น ขนาด น้ำหนัก วัสดุ บอก ขนาดสินค้าในภาพ สื่อถึงการใช้งานจริงของสินค้าในภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พริมา ภิญโญลาภะ, 2561) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าการใช้การตลาดแบบเนื้อหาในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื้อหาต้องมีคุณค่า ประโยชน์ ความเหมาะสม และเป็น เอกลักษณ์ของตัวเอง ตรงกับความต้องการเข้าใจง่าย ดึงดูดความ สนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าการทำการตลาดในรูปแบบที่ นำเสนอเนื้อหาต้อง ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถท้าให้ผู้บริโภคเกิด ความ สนใจเนื้อหา เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าแคมป์ปิ้งแบรนด์ K2 ในเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง K2 ในโซเชียลมีเดีย

ผลวิจัยพบว่า เนื้อหาจากเพจ K2 นั้นมีประโยชน์ เพจมักมีการแชร์เทคนิคและข้อมูลเกี่ยวกับการแคมป์ปิ้งที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่ชื่นชอบการแคมป์ปิ้ง สินค้าจาก K2 นั้นมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีให้

เลือกหลากหลาย: เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ การแชร์เนื้อหาจากเพจ K2 นั้น จะเป็นการช่วยให้ผู้คนได้รู้จักกับแบรนด์ K2 มากขึ้น และ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคมป์ปิ้งได้ง่ายขึ้น เป็นการสนับสนุนเพจ K2 และแบ่งปันข้อมูลดีๆ ให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ ตาม สอดคล้องกับ เกียรติรัตน์ จินดามณี (2560) ที่ได้กล่าวว่าประโยชน์ของการทำ Content Marketingเป็นการ สร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี และความไว้วางใจกับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเขารักเรา มันก็เกิด ความจงรักภักดีกับแบรนด์ เกิดความรัก ความผูกพันธ์กับสินค้า และบริการของเรา ถูกค้าได้หยิบยื่นความไว้วางใจ กับมาให้กับแบรนด์ของเรา

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ที่กล่าวว่าเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วน ร่วมกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการ โลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ และการมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น ก็ถือว่าเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ยังยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตฺติลาภ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิง เนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น 2 ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าลักษณะของ เนื้อหาที่มีการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาน่าเชื่อถือ และคุณค่ามีผลต่อการสร้างความ ผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจดูรูปสินค้าแบบอัลบั้มมากกว่ารูปเดี่ยว เหตุผล หลักๆ คือ เห็นภาพรวมและการใช้งานได้ดีกว่า รูปอัลบั้มจะแสดงภาพสินค้าจากหลายมุม หลายสถานการณ์ ช่วย ให้เข้าใจการใช้งานจริงของสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น เจ้าของแบรนด์แคมป์ปิ้ง ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการทำเนื้อหารูปอัลบั้มมากขึ้น

2. เนื้อหาเชิงข้อมูลและเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์มักมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้าง การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเนื้อหาเชิงโปรโมทมักมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายเนื้อหาบนเพจควรมีความหลากหลาย น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของแบรนด์แคมป์ปิ้ง ควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอยู่เสมอเพื่อปรับกลยุทธ์การใช้เนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ

3. จากการวิจัย พบว่า สินค้าแคมป์ปิ้งที่ดึงดูดใจให้ซื้ออย่างรวดเร็ว ควรตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น น้ำหนักเบา พกพาสะดวก มีฟังก์ชั่นการใช้งานหลากหลาย มีนวัตกรรมใหม่ ราคาไม่แพง ที่สำคัญคือการรับประกัน เจ้าของแบรนด์แคมป์ปิ้ง ควรคำนึกถึงการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาการตลาดดังที่กล่าวมา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกียรติรัตน์จินดามณี. (2560). 10 ประโยชน์การทำ Content Marketing สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs. สืบค้นจาก https://taokaemai.com/10-content-marketing-9A/.

กัญช์ อินทรโกเศศ. (2564), หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง, สมุทรปราการ ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย)

ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551), จิตวิทยาสังคม, นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการโฆษณา, ชลบุรี วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน Tiktok. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 6(2), 35-51

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เมธิชา เสถียรจิตร (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล, สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รณิดา อัจกลับ (2563). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลดาอำไพ ยิ้มแก้ว (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอ ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ลลิตา จินารัตน์ (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิเชษฐ คูหเพ็ญแสง. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพชรรัตน มีสมบูรณ์พูนสุข, ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ, ไพวรรณ์ เงาศรี และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ

วิเลิศ ภูริวัชร .(2555) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2555 หน้า 6.

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. Journal of Buddhist Education and Research, 7(1), 143-156.

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., and Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries A conceptual model and research propositions. Journal of Marketing, 57(4), 83-99.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Texas: Harcourt College Publishers.

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Affecting Marketing Mix Factors Of Consumers Satisfaction For The Drinking Water Purchase In Bangkok

นพปฎล นาคศรี และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอายุระหว่าง 15 – 45 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และเพศ LGBTQ+ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 พบว่า มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านราคา 2) ปัจจัยทางด้าน 3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัด 4) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคพิจารณาซื้อน้ำดื่มจากความคุ้มค่าของราคามาเป็นลำดับแรก ตามด้วยคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps, ความพึงพอใจ, น้ำดื่ม

[1]คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors that affect consumer satisfaction in choosing drinking water in the Bangkok area. The research methodology was quantitative, using a survey research method. A closed-ended questionnaire was used to collect data from 400 consumers aged 15-45 years old and above who live in the Bangkok area.

The results of the research found that the majority of respondents were female, followed by male and LGBTQ+, aged between 31-35 years old, single, with a bachelor's degree, working as private company employees, and having an average income of 20,001 - 30,000 baht. The marketing mix factors were found to be statistically significant in predicting consumer satisfaction in choosing drinking water in the Bangkok area at .000. There were four factors: 1) price, 2) product, 3) place (distribution channel), and 4) promotion. Consumers considered the value for money of the price as the first priority, followed by the quality and safety of the product, convenience of purchase, and interesting promotional activities.

Keywords: Marketing mix 4Ps, Satisfaction, Drinking Water

บทนำ
ที่มาและความสำคัญ

มูลค่าการตลาดของสินค้าสะดวกซื้อในปัจจุบันนั้น มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจากในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งรายงานของข้อมูล Thairath Money (2567) ที่ได้วิเคราะห์การศึกษาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 – 2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 5 – 5.5 ตามลำดับ ซึ่งการคาดการณ์ถึงสถานการณ์การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาท อีกทั้ง ในปี 2566 การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมูลค่าของสินค้าสะดวกซื้อในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.7 ของ GDP ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้จัดการออนไลน์ (2566) รายงานว่า สินค้าสะดวกซื้ออย่างน้ำดื่มถือว่าเป็นสินค้าที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมูลค่าตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 มีรายงานยอดขายในเดือนดังกล่าว ประมาณ 1,300 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนของตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ในปัจจุบันมีตราสินค้ามากกว่า 200 แบรนด์ ซึ่งมีมูลค่าการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 67,000 ล้านบาทในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโต

เพิ่มมากขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 5.28 ต่อปี ซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจร้านสะดวกซื้อพบว่า ตราสินค้าต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญกับการแข่งขัน โดยมีการพัฒนาการออกแบบทั้งฉลากและ รูปทรงของขวดน้ำดื่มที่แตกต่างกันจากคู่แข่ง อีกทั้ง ยังมีการนำดารา นักแสดง มาร่วมทำแคมเปญและกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับแบรนด์ของตัวเอง เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดใจผู้บริโภคใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

หากมองย้อนกลับไป ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศที่ยังคงครอง ตำแหน่งน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับความนิยม 4 อันดับแรกในปีพ.ศ. 2565 ได้แก่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ผู้ผลิตน้ำดื่มสิงห์ ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20 อับดับที่สองรองลงมา ได้แก่ บริษัทเสริมสุข ผู้ผลิตน้ำดื่มคริสตัลที่มีส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ร้อยละ 19 อันดับที่สาม ได้แก่ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มเนสท์เล่ มีส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ร้อยละ 9 และอันดับที่สี่ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์ มีส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ร้อยละ 6 (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2566)

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจน้ำดื่มที่ยังเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นว่า เมื่อธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น อาจจะส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มเติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยต้องการแสวงหาคำตอบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์น้ำดื่มเป็นอย่างไร และในทางกลับกันผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นตัวช่วยสำหรับ ผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจน้ำดื่มทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความ พึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาครั้งนี้ใช้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่าง 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง 3) แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

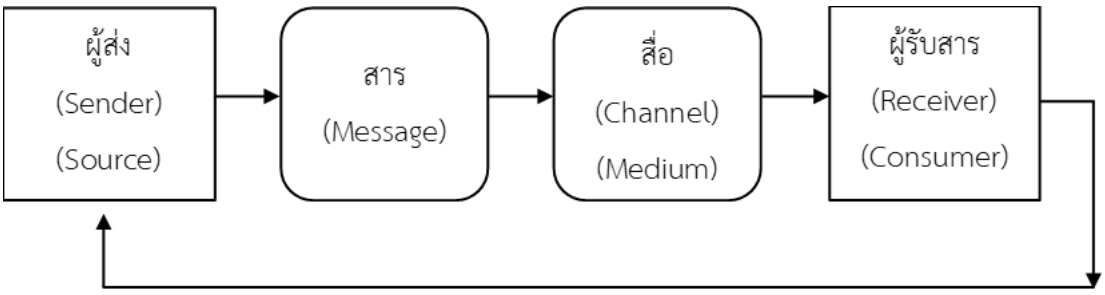
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงานเป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ ฯลฯ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ ที่ใช้มานานเนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะ มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร จุดเริ่มต้นของการรับรู้ คือการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย S M C R 4 ส่วนประกอบพื้นฐานนี้ คือ 1) ผู้รับสาร (Sender) 2) ผู้รับสาร (Receiver) 3) สื่อ (Medium) 4) สาร (Message) ของเบอร์โล (Berlo) ศาสตราจารย์ทางด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยมิชิแกน

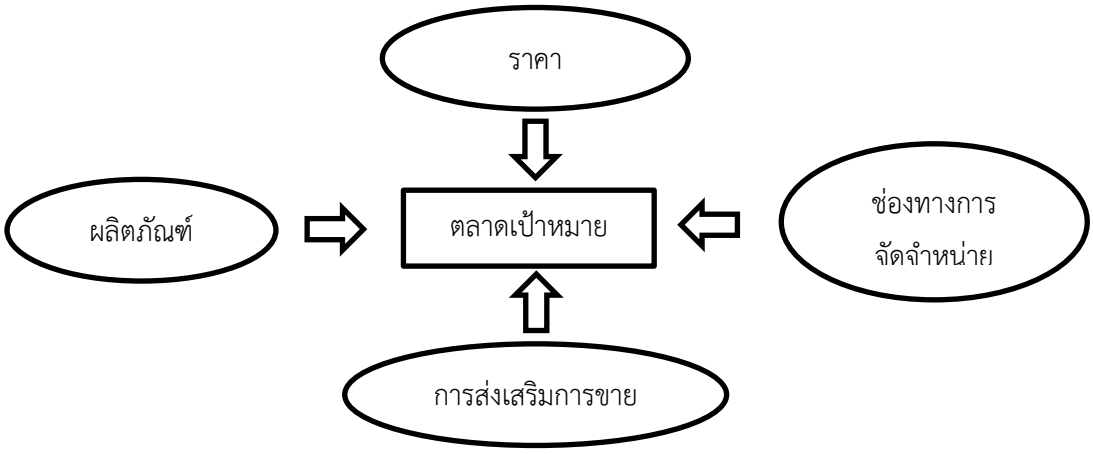


1) ผู้ส่งสาร (The Sender) ผู้ริเริ่มการสื่อสาร อาจเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการโดยผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการมากกว่า ดังนั้น ผู้ส่งสารควรส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก 2) ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงลูกค้า ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก ผู้เชี่ยวชาญ

และแม้กระทั่งผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจไว้ ผู้รับสารแต่ละคนตีความข้อความตามประสบการณ์ของตนเอง 3) สื่อ (Medium) ช่องทางการสื่อสาร อาจไม่ใช่บุคคล หรือระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ และเกิดขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การพูดคุยแบบเห็นหน้า โทรศัพท์ จดหมาย หรือออนไลน์ 4) สาร (Message) เนื้อหาของการสื่อสาร อาจเป็นคำพูด ไม่ใช่คำพูด หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ข้อความสามารถให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ทั้งรูปแบบการพูดและไม่ใช้คำพูด (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด

Barwise (2013, p. 55 อ้างอิงใน ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2556) กล่าวถึงว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า 4P's อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังภาพที่ 2.2 ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่คุณต้องนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงาน สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายในตลาดเป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จ



องค์ประกอบหลัก 4 ประการของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps

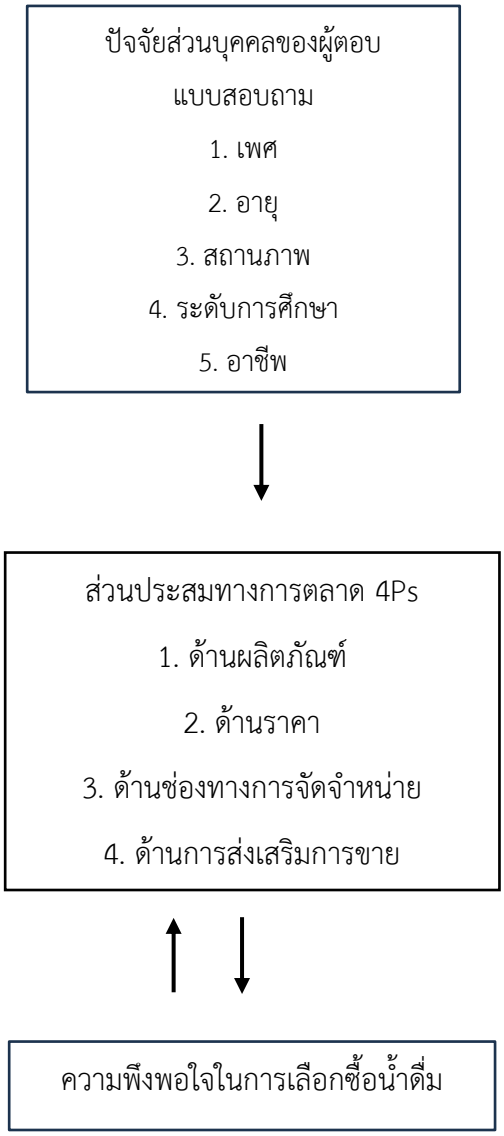
Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P (Product, Price, Place, Promotion) ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดใช้ในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยแต่ละ P มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ 1) Product ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย คุณภาพ, คุณสมบัติ, การออกแบบ, และแบรนด์ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว 2) Price ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาต้องมีความสมดุลระหว่างต้นทุนของบริษัทและมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัย

สำคัญในการสร้างความพึงพอใจ 3) Place ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผลิตภัณฑ์และลูกค้า ความสำคัญของการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวก การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 4) Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้, กระตุ้นความสนใจ, และโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, และการตลาดดิจิทัล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์ (2550) กล่าวไว้ว่า "ความพึงพอใจลูกค้า" มักมีความเกี่ยวโยงกัน 3 ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับตัวสินค้า หรือบริการ โดยความพึงพอใจลูกค้าสามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริง หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเป็นไปได้หลายลักษณะ เช่น ความสัมพันธ์แบบครั้งคราว หรือเป็นประจำต่อเนื่องความสัมพันธ์อาจเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดประกอบกัน ผู้เกี่ยวข้องในความสัมพันธ์นี้อาจเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรงเพียง 2 ฝ่าย หรืออาจมีฝ่ายอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงสินค้าและบริการนี้อาจเกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าความความพึงพอใจลูกค้ามิได้มีรูปแบบตายตัว สามารถเป็นไปได้หลายลักษณะ อาจเกี่ยวข้องกับบุคคลเพียง 2 คน หรือมากกว่าก็ได้ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจต่ำ ทั้ง ๆ ที่สินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง หรือลูกค้าอาจมีความพึงพอใจสูงทั้ง ๆ ที่สินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณ (Qualitative methodology) ด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ 2) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ 4) ความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่ม จำนวน 5 ข้อ รวมคำถามทั้งหมด 35 ข้อคำถาม โดยทำการสร้างแบบสอบถามจาก Google Form แล้วนำไปลิงก์ไปโพสต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มไลน์ และกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไข ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้น

ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อนั้นสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยหาค่าครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์คือ 0.7 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคอยู่ที่ 0.823 ซึ่งผ่านเกณฑ์

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจริง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจซื้อน้ำดื่มได้ด้วยตนเองและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 – 45 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Question) 1 ชุดในการเก็บข้อมูล ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จะถูกคัดออกจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้มีความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963 อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) ซึ่งการวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอรท สเกล (Likert Scale) ซึ่งจะแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2567

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาครบตามจำนวนแล้ว จึงนำมาประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และประกอบการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 410 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดแยกผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกไปจำนวน 10 ชุด จึงคงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.69	มากที่สุด
ด้านราคา	4.52	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.84	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.68	0.94	มาก
รวม	4.19	0.13	มาก

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่ม

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348[a]	.121	.112	.61627

a. Predictors: (Constant), ราคา, การส่งเสริมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย

Coefficients

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม			
	B	β	F	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.031	0.033	25.285	0.000
2) ด้านราคา	0.274	0.284	41.253	0.000
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.023	0.030	19.950	0.000
4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.029	0.042	10.189	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 12.1 และเมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 เมื่อค่า (Sig. < 0.05) ทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจาการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 2) ด้านราคา, 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, 1) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Beta Coefficient เท่ากับ 0.284, 0.042, 0.033 และ 0.030 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความ พึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 12.1 และมีค่า Sig. มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับนัยสำคัญ 0.000 เมื่อค่า (Sig. < 0.05) ทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 20,001 - 30,000 บาท มีตัวเองเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรยา เผดิมอรรถกิจ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้าดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24 – 32 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาจะเห็นได้ว่า การที่ผู้ผลิตมีการทำการตลาดและได้มีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ช่องทางโทรทัศน์ยังสามารถมีอิทธิพลในการสื่อสาร ถึงแม้ในปัจจุบันสื่อทางช่องทางออนไลน์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการทำโฆษณาด้วยการทำการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง คลิปสั้น ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พกพา เป็นต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มโดยการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ที่กล่าวว่า เนื้อหาของการสื่อสาร อาจเป็นคำพูด ไม่ใช่คำพูด หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ข้อความสามารถให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ทั้งรูปแบบการพูดและไม่ใช้คำพูด

ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P (Product, Price, Place, Promotion) ในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าว่า ด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ด้านราคา ต้องมีความสมดุลระหว่างต้นทุนของบริษัทและมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกและ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาออกแต่ด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านราคา เป็นปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหาก

ตราสินค้าใดมีการกำหนดราคาขายที่ถูกกว่า ผู้บริโภคจะหันไปซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นทันที จึงเกิดการเปรียบเทียบราคาที่มีความคุ้มค่าระหว่างสินค้าในชนิดเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล พบว่า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลรองลงมา ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่นมีการลด แลก แจก แถม การจัดชิงโชค แจกรางวัล รวมถึงสนใจให้มี การจัดทำกิจกรรม CSR ระหว่างผู้ผลิตน้ำดื่มกับผู้บริโภค และเมื่อมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตมีสินค้าขายให้เพียงพอต่อความต้องการ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเช่นกัน โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง รสชาติ แบรนด์ และตัวบรรจุภัณฑ์เอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเช่นเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตควรพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ ให้ดูดี สะดวก พกพาง่าย และมีความแข็งแรงมากขึ้น รวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โดยความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาด้วยสอดคล้องกับ จิราวัฒน์ อุรุพงษ์สานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพความสะอาด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐานการผลิต ความสะอาด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือยี่ห้อหรือแบรนด์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการเปิดดื่ม ด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณาจากความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและปริมาณของน้ำดื่ม รวมถึงการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ โดยต้องการให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านโชห่วย ร้านอาหาร และบริการจัดส่งถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

จึงเห็นได้ว่าการที่ผู้ผลิตน้ำดื่มจะผลิตสินค้ามาเพื่อจำหน่ายเพื่ออย่างเดียวไม่ได้ ต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่าต้องการน้ำดื่มแบบไหน ถึงตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีควรทำแบบต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตน้ำดื่มต้องการ เช่น จัดกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม แปรรูปขวดน้ำดื่ม

เอามาต่อยอดพัฒนาเป็นของเล่น หรือส่งกลับไปรีไซเคิลเพื่อทำเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์ (2550) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า ลูกค้าสามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริง หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเป็นไปได้หลายลักษณะ เช่น ความสัมพันธ์แบบครั้งคราว หรือเป็นประจำต่อเนื่องความสัมพันธ์อาจเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มในเขตกรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและเข้าถึงง่าย รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ไม่ควรลืมด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของน้ำดื่ม ทั้งรสชาติ ความสะอาด และถ้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่ม คำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสะดวกสบายกับผู้บริโภค เช่น มีบริการจัดส่งฟรี ก็อาจจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการเก็บข้อมูลเพียงในพื้นที่กรุงเทพฯ หากต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค หรือเจาะลึกลงไปเก็บข้อมูลเป็นแต่ละจังหวัดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรง แน่นนอน หรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น สอบถามถึงพฤติกรรม ทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่ม จะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิราวัฒน์ อุรุพงษ์สานนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 4(3), 31-44. (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/267060/177523)

ณัฐพล เสตกรณุกูล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล [สารนิพนธ์ ศ.ม. เศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Srinakharinwirot University Institutional Repository. https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/560/1/Nutthaphon_S.pdf

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์. (2550). คู่มือสำรวจความพึงพอใจ Customer Satisfaction Survey Handbook. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2556). คัมภีร์นักการตลาด Marketer's toolkit (พิมพ์ครั้งที่ 4). เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค Psycology & Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทธิปปิ้งพอยท์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). JKN ชิงมงตลาดน้ำดื่ม เวทีนี้สวยสุขภาพ. https://mgronline.com/business/detail/9660000065622

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. http://learningofpublic.blogspot.com

วิรยา เผดิมอรรถกิจ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีการบริหาร คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Nida Wisdom Repository. https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/6272b1b4-5962-4c2a-a6bf-4cda34b50397/content

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, & และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2566). ธุรกิจน้ำดื่ม น้ำแร่ และเครื่องดื่ม Functional Drink. https://www.lhbank.co.th/getattachment/9836544a-3068-4b9f-bf5e-ccdaae6839fa/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Drinking-water,-mineral-water-and-functional-drink

Thairath Money. (2567). “ร้านสะดวกซื้อ” สายพันธุ์ทุนใหญ่โตแรง-แข่งดุ ปีเดียว 7-Eleven ขยาย 700 สาขา ฟู้ดแลนด์ ปรับร้านเล็ก. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2776204

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Media Exposure Attitudes and Consumer Behavior to the Cashless Society in Bangkok Metropolitan Region

กัญญานีน์ กุลกนก Kanyanee Kulkanok[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเตอร์เน็ต และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเปิดรับสื่อ 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านทัศนคติ และ 4) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.75 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด ได้ร้อยละ 75 พบว่า ด้านประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และด้านการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์ และด้านทัศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ในตอนท้ายได้นำเสนอข้อเสนอแนะที่สำคัญจากผลการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในประเทศไทยในอนาคต

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมผู้บริโภค, สังคมไร้เงินสด, โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

[1]กัญญานีน์ กุลกนก (สท.ม. เทคโนโลยีสื่อสังคม, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2564; Kanyanee.k@rsu.ac.th) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สนับสนุนการเรียนการสอน วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

Kanyanee Kulkanok (M.I.S. Social Media Technology, Rangsit University. 2021; E-mail: Kanyanee.k@rsu.ac.th), is currently an Educational Support College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

ABSTRACT

The objectives of this research study are: to creating and validate the consistency of a causal of relationship model of consumer behavior to the cashless society in Bangkok Metropolitan region; and to study the influencing causal factors of consumer behavior to the cashless society in Bangkok Metropolitan region. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 450 people consumers have been the making financial transactions through internet. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and the structural equation model. The model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables which consisting of 4 components; 1) Media Exposure 2) Experience 3) Attitude and 4) Consumer Behavior.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with the empirical data. The final result was a predictive coefficient of 0.75, indicating that the variables in the model can explain the variance of the consumer behavior to the cashless society by 75 percent. It was found that the experience were direct effect and media exposure were indirect effect to influence on consumer behavior to the cashless society. Furthermore, the factors of media exposure experience and attitude have indirect and effect on consumer behavior in Bangkok metropolitan region. At a significance level of 0.001. In conclusion, dominant implications of the findings are indicated. And to guide in communication technology modes development for the good of the consumer behavior in the future.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Consumer Behavior, Cashless Society, Structural Equation Modeling.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากกระแสดิจิทัล (Wave of Digital Disruptive) มีผลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย และอีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดมากในประเทศไทย คือ การเปลี่ยนแปลงด้านระบบการชำระเงิน ซึ่งในปัจจุบันการใช้เงินสดกำลังถูกแทนที่ด้วยระบบการชำระเงินดิจิทัล ผู้บริโภคเริ่มถือเงินสดไว้กับตัวน้อยลง นำไปสู่สภาวะที่เรียกว่าสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) การอยู่ในสังคมไร้เงินสดอาจจะไม่ได้เป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคในยุคนี้อีกต่อไป เพราะสิ่งเหล่านี้มอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้ในหลาย ๆ ด้าน นอกจากผู้บริโภคจะต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้ว กระแสนิยมของสังคมไร้เงินสดไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระแสนิยมเท่านั้นแต่เป็นสังคมที่เกิดขึ้นจริง ๆ จนทำให้การใช้เงินสดลดลงเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะต้องควบคุมในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยการปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยี และเรียนรู้ที่จะใช้อย่างถูกต้องและปลอดภัย (รัฐศาสตร์ กรสูต, 2563)

ด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้ระบบการชำระเงินเริ่มเอื้อต่อการไม่ต้องชำระด้วยเงินสด และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้มีประสบการณ์ที่เคยชินกับการใช้สมาร์ทโฟน และเริ่มศึกษาการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น เมื่อมีสื่อนำเสนอ รวมถึงได้แรงสนับสนุนจากภาครัฐ ผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ก็เชื่อว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสดในประเทศไทยเร็วขึ้น เพราะนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชาชนและภาคธุรกิจแล้ว ยังช่วยลดค่าจัดพิมพ์และจัดเก็บธนบัตรได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ภาครัฐและเอกชนจะให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนให้เกิดสังคมไร้เงินสด แต่ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนก็ยังมีอยู่ เพราะประชาชนส่วนใหญ่ยังกลัวว่าการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่นี้อาจจะไม่ปลอดภัย เช่น ตัวระบบจะมีความเสถียรแค่ไหน จะถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงินหรือไม่ และจะบ่มเพาะพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัวให้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติหรือไม่ (ธนาคารไทยพาณิช, 2564)

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากการใช้เงินสด เป็นหลักการที่มองว่าความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลงและจะถูกแทนที่โดยการใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมทางการเงินแทน เช่น ใช้จ่ายด้วยเงินสดก็จะถูกเปลี่ยนมาเป็นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) แทน ซึ่งปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงขยับจากสังคมเงินสดไปสู่การใช้ระบบการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้น โดยข้อมูลจากศูนย์พัฒนาความคิดและการเรียนรู้ (2564) พบว่า ข้อดีของสังคมไร้เงินสดมีดังนี้ (1) เพิ่มการใช้งาน e-payment (2) เพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของเศรษฐกิจ (3) ลดการคอรัปชั่น (4) จัดเก็บภาษีได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (5) ลดความเสี่ยงการติดเชื้อโรคที่สะสมอยู่ตามเงินสด ซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในเวลานี้เชื้อโรค เชื้อไวรัสต่าง ๆ แพร่กระจายอยู่ในอากาศทั่วโลก โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า และข้อเสียของสังคมไร้เงินสด คือ (1) สูญเสียความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน (2) เกิดความไม่แน่ใจในระบบความปลอดภัย (3) ทำให้ขาดวินัย (4) ไม่มีการบริหารหรือควบคุมการใช้เงินรวมทั้งอาจจะใช้จ่ายสินค้าและบริการอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นได้ง่าย ดังนั้น Cashless Society จึงเป็นเรื่อง

ใกล้ตัวที่ทุกคนให้ความสนใจและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น รวมถึงผู้บริโภคต้องเปิดรับสื่อในหลายมิติเพื่อให้รู้เท่าทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อของ อรรณพ ดวงมณ และต่อตระกูล อุบลวัตร (2559) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในเปิดรับสื่อโดยประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้เป็นประเภท แอปพลิเคชั่นไลน์ มากที่สุด สำหรับช่วงเวลาในการใช้สื่อใหม่มีมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. ซึ่งจะใช้สื่อใหม่เป็นระยะเวลา 3-7 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อใหม่อื่น ๆ อาทิ TikTok, Facebook, Shopee มีการใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. เช่นกัน จากข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายว่าผู้บริโภครับข่าวสารจากสื่อใหม่ที่มีและส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ในอนาคตประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างถาวร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคในช่วง Gen X จะมีการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด โดยมีการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ และการทำธุรกิจและธุรกรรมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer นั้นพบว่ามีการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการซื้อตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พักต่าง ๆ สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยว เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในยุคไร้พรมแดนที่ผู้บริโภคผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ ซึ่งสามารถซื้อ-ขายสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ และสถาบันการเงินต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ให้บริการเริ่มเข้ามาในตลาดออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในรูปแบบของ Internet banking การโอนเงินผ่านระบบบาทเนต การใช้บัตรแทนเงินสด ตลอดจนการให้บริการในรูปแบบของ e-Money นี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับธุรกรรมออนไลน์และ e-Commerce (รัฐศาสตร์ กรสูต, 2563)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ ธนพล กองพาลี (2563) พบว่า ความนิยมใช้ e-Payments ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้คนไทยใช้เงินสดลดลง แม้ผลยังน้อยกว่าตัวแปรกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่ผลทดแทนเงินสดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในข้างหน้า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่จะก้าวสู่สังคมไร้เงินสด โดยเฉพาะหากมีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ e-Payments ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผู้ให้บริการซึ่งตอบโจทย์ทำให้ประชาชนอยากใช้และมั่นใจในความปลอดภัย ประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านการชำระเงินและประชาชนเปิดรับ Cashless Payments อย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้น การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีส่วนทำให้การใช้เงินสดลดลงเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเชื้อ ขณะเดียวกันหน่วยงานด้านสาธารณสุขหลายแห่ง อาทิ องค์กรอนามัยโลกและศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแนะนำให้ประชาชนเปลี่ยนไปใช้ Cashless Payments และใช้เงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการเท่าที่จำเป็นเพื่อลดการแพร่ระบาด นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีส่วนสำคัญที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน โดยทำให้ประชาชนหันมาซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์และชำระเงินผ่านระบบ e-Payments มากขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยสนับสนุนหนึ่งที่ทำให้การใช้เงินสดลดลง และงานวิจัยของ Rahadi R.A., Afgani K.F., Nainggolan Y.A., Muhammad Z., Angelina C., Farooq K. & Yusliza Y. (2020) พบว่า การสังเคราะห์ และพัฒนาแบบจำลองแนวคิดที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนาสังคมไร้

เงินสดในประเทศ จากการวิเคราะห์ ปัจจัยต่าง ๆ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภค

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การเปิดรับสื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ เกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด และเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่

ประสบการณ์ หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่เคยพบเห็น เคยเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสังคมไร้เงินสด และเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ เกี่ยวกับสังคมไร้เงินสดและเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด การเลือกเปิดรับสื่อประสบการณ์ การเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ ต่อเนื่องจนเกิดการใช้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

สังคมไร้เงินสด หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินที่ปราศจากเงินสด โดยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือ บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส และถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน

ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่า งานวิจัยของ เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ จากความสนใจ และความต้องการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้รับสารนั้นจะเลือกตีความข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ตามทัศนคติและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแต่ดั้งเดิม ดั้งนั้นการเปิดรับสื่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าหากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้รับทัศนคติและประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการเปิดรับสื่อการบริการนั้น ๆ ทำให้การที่จะเลือกใช้บริการนั้นในครั้งถัดไปจะมีโอกาสลดน้อยลงหรือไม่เลือกใช้อีกเลย จึงระมัดระวังในการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้กับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

เจษฎา ศรีเพ็ชร และ มนตรี โสคติยานุรักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง สังคมไร้เงินสด: จากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ การเปิดรับ (Exposure) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับทัศนคติและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมา ซึ่งผู้บริโภคต้องเรียนรู้และยอมรับสื่อนั้น ๆ ในที่นี้คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ เกี่ยวกับสังคมไร้เงินสดและเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience)

Pine and Gilmore (1998) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้าหรือการใช้เวลากับการบริการ

Aho (2001) กล่าวว่า ประสบการณ์ คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และความคิด รวมถึงทักษะและความรู้ที่เกิดมาจากการมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์นั้น ๆ

Lemon and Verhoef (2016) กล่าวว่า ประสบการณ์ของบุคคลหนึ่ง สามารถบ่งบอกว่าเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติ ความทรงจำ และความประทับใจของผู้บริโภคถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนทางการประสบการณ์ที่เคยได้รับ

ทัศน์ทยา ธรรมวนิช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้

บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ซื้อของกินของใช้ประจำวัน ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอื่น ๆ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ เพิ่มความสะดวกในการใช้จ่าย

กล่าวโดยสรุปคือ ประสบการณ์ (Experience) เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยประสบการณ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องดีและไม่ดี ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ได้เนื่องมาจากทัศนคติต่อประสบการณ์ที่ผ่านมา ในที่นี้ คือ การกระทำหรือสิ่งที่เคยพบเห็น เคยเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสังคมไร้เงินสด และเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2558) กล่าวว่า ทัศนคติให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ เป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการให้ความรู้ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันนาไปสู่พฤติกรรม หรือการปฏิบัติในที่สุด

Cepeda Zorrilla et al (2019) กล่าวว่า ทัศนคติสะท้อนถึงความคิดเห็น ความตั้งใจ และความเชื่อเฉพาะเจาะจงของแต่ละคนเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง พวกเขาอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาของพฤติกรรมและความสำคัญที่ส่งผลถึงผู้บริโภค

Avirutha A. et al., (2020) ได้ทำการศึกษา การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในสังคมไร้เงินสดของประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในระดับสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยเข้าใจและพึงพอใจระบบการชำระเงินดิจิทัลในระดับความเข้าใจและพึงพอใจในระดับสูง และยังรับรู้นโยบายระบบการชำระเงินดิจิทัลในระดับสูง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อระบบการชำระเงินดิจิทัลและความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล

การศึกษางานวิจัยของ นงนุช หอมบุญ นภัทร พงษ์ประนิธิ และพรพนา ศรีสถานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด 5 ด้าน คือด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลต่อสังคม ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านความกังวล อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทัศนคติการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบการยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพและรายได้ต่างกันมีความเห็นการยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

มนต์ทนา คงแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษา การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของมนุษย์เงินเดือน พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในประเทศไทย ภาครัฐและสถาบันการเงินต้องจัดวางระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ผู้บริโภคศึกษาและมีความรู้เรื่องการเงินจนเกิดการใช้ระบบการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลถึงพฤติกรรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์สู่สังคมไร้เงินสดเร็วขึ้น และ

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสังคมไร้เงินสดจะทำให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย ทำให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ซึ่งคนที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อส่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ๆ ในที่นี้ คือ ความคิดเห็นของข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ เกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด และเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้สินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ณัฐธยาน์ วิจิตรปัญญาธร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการแสดงออกที่ได้มาซึ่งกิริยาท่าทางของบุคคลที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าหรือการรับรู้ทั้งหลายที่มากระทบการการดำเนินชีวิต

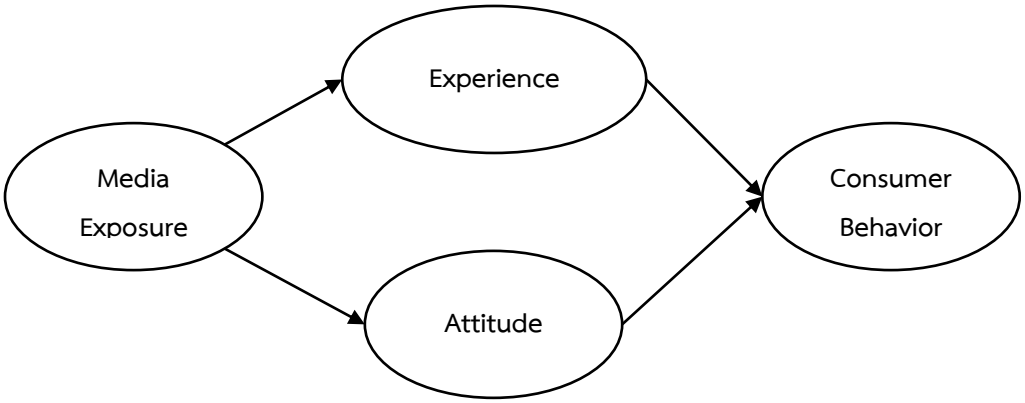
จากการศึกษางานวิจัยของ ชนิลทร ชูรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด (1) เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด (2) อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ แต่อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวนการใช้สื่อ ประเภทของการใช้สื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ (3) รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแต่รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวนการใช้สื่อประเภทของการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ (4) ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประเภทของการใช้สื่อ แต่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวนการใช้สื่อ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ (5) สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ประเภทของการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ แต่สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวนการใช้สื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ

อรรณพ ดวงมณี และ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทำให้ระบบการเงินของประเทศมีความทันสมัย และพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชน

จากการศึกษางานวิจัยของ ทศพล ต้องหุ้ย ธนพล กองพาลี และ อณิยา ฉิมน้อย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19” พบว่า คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2563 สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะโครงการพร้อมเพย์ในปี 2560 ที่ช่วยทำให้ต้นทุนการโอน e-Payment ถูกลง ขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลายเพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานกลางที่สามารถต่อยอดบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ อาทิ การโอนเงินภาครัฐ การโอนเงินรายย่อยและธุรกิจ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) รวมถึง QR Payment ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการแสดงออก การเปิดรับประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบ และทำให้ผู้บริโภคแสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงศึกษาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ในที่นี้ คือ การแสดงออกเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด การเลือกเปิดรับสื่อ ประสบการณ์ การเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ ต่อเนื่องจนเกิดการใช้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่าสังคมไร้เงินสดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเงินในประเทศ และมีผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐและเอกชนนำนวัตกรรม เทคโนโลยีด้านการเงินมาต่อยอดธุรกิจให้เติบโต ตลอดจนนำมาต่อยอดในการพัฒนาประเทศ และยังช่วยให้ประชาชนทั่วไปได้ศึกษาและเรียนรู้เทคโนโลยีด้านการเงินในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยพัฒนาและช่วยให้เข้าถึงข้อมูลบนแพลตฟอร์มทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องศึกษารายละเอียดในมิติต่าง ๆ ของสังคมไร้เงินสดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดดังแผนภาพที่ 1 และตั้งสมมติฐานงานวิจัย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมการเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยในการศึกษาดังต่อไปนี้ (1) ด้านการเปิดรับสื่อ (2) ด้านประสบการณ์ (3) ด้านทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนตัวอย่างรวม 450 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 450 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเปิดรับสื่อ 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) เป็นดังนี้ ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.50-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach’s Alpha) รายด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.98 ด้านประสบการณ์ พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.95 ด้านทัศนคติ พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.94 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยไดการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือต่างจังหวัด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงค์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 กลุ่มตัวอย่าง นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างปัจจัยสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ ค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีสถานะโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด

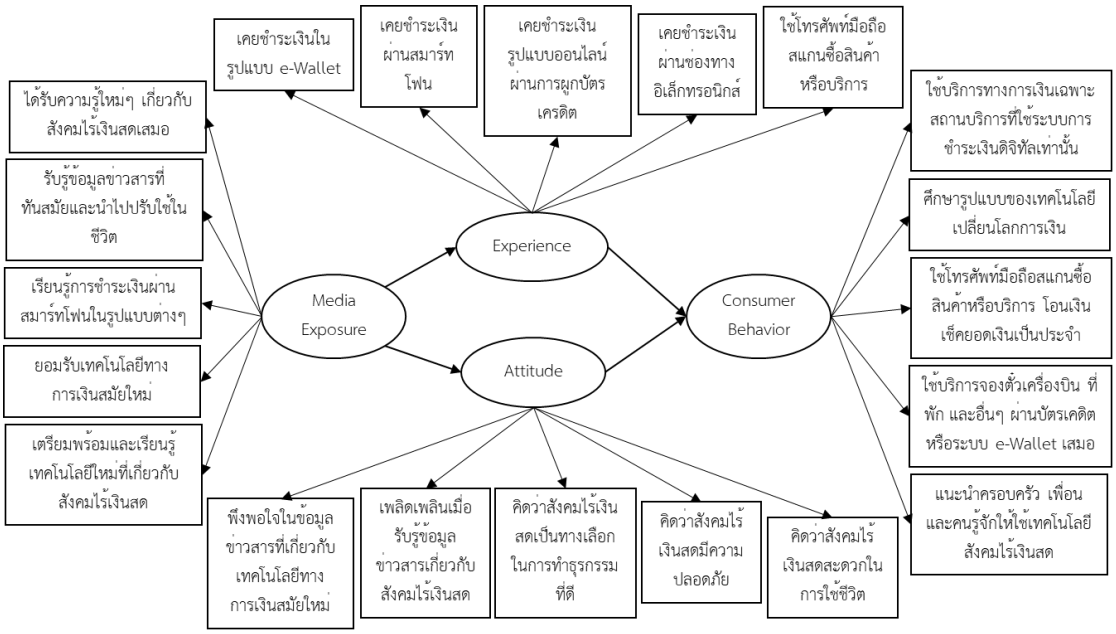
รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านการเปิดรับสื่อ	5.68	1.05	มาก	-0.92	1.27	แจกแจงแบบปกติ
ด้านประสบการณ์	5.60	1.07	มาก	-0.88	1.16	แจกแจงแบบปกติ
ด้านทัศนคติ	5.68	1.10	มาก	-1.03	1.64	แจกแจงแบบปกติ
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	5.59	1.17	มาก	-1.20	2.38	แจกแจงแบบปกติ
รวม	5.63	1.09	มาก	-1.00	1.61	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.20 ถึง -0.88 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 2.38 ถึง 1.16 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีผลดังนี้ ด้านการเปิดรับสื่อ (M = 5.68, S.D. = 1.05) และด้านทัศนคติ (M = 5.68, S.D. = 1.10) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (M = 5.60, S.D. = 1.07) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (M = 5.59, S.D. = 1.17) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.63

2. ผลการสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดที่ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบขึ้นโดยยึดจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการเปิดรับสื่อ 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด

2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

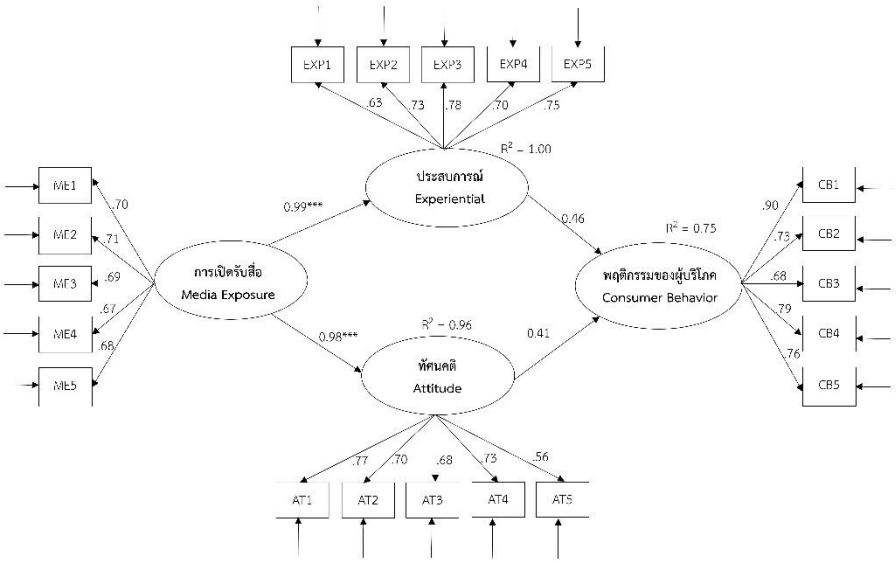
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร มีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	โมเดลฯ สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	2.35	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกาลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	231	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 2.35 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.90, 0.97 และ 231 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



แผนภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสด

จากแผนภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์ และด้านทัศนคติ 0.46, 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ เท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านประสบการณ์ (EXP)			ด้านทัศนคติ (AT)			ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (CB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการเปิดรับสื่อ (ME)	0.99***	-	0.99***	0.98***	-		-	0.05***	0.05***
					0.98***				
ด้านประสบการณ์ (EXP)	-	-	-	-	-	-	0.46	-	0.46
ด้านทัศนคติ (AT)	-	-	-	-	-	-	0.41	-	0.41
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	1.00			0.96			0.75		

หมายเหตุ *p≤0.05**p≤0.01***p≤0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านประสบการณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการเปิดรับสื่อ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการเปิดรับสื่อทำให้ได้ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับสังคมไร้เงินสดเสมอ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจะสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิต และเนื่องจากผู้บริโภคต้องเรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยีใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ศรีเพ็ชร และ มนตรี โสคติยานุรักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง สังคมไร้เงินสด: จากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เนื่องจากประเทศไทยมีแนวโน้มในการพัฒนาจากระบบสังคมเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบไร้เงินสด อันเนื่องมาจากพฤติกรรมจากการใช้บริการทางการเงินที่เปลี่ยนไป การใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก

แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจแบบการใช้เงินสดไปสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต ดังนั้น จากผลการวิจัยผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ ซึ่งการเปิดรับสื่อส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สแกนซื้อสินค้าหรือบริการ โอนเงิน เช็คยอดเงิน เพราะสะดวกต่อการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศน์ทยา ธรรมวนิช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ซื้อของกินของใช้ประจำวัน ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอื่น ๆ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ เพิ่มความสะดวกในการใช้จ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิลทร ชูรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสื่อแอปพลิเคชั่นของธนาคารบนสมาร์ทโฟน เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการใช้จ่ายจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จากผลการวิจัยผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคศึกษารูปแบบของเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกการเงิน เช่น Block chain เป็นประจำ และจนเกิดการใช้ระบบการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล เช่น ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก สแกนซื้อสินค้าหรือบริการ โอนเงิน เช็กยอดเงิน และอื่น ๆ ผ่านระบบ e-wallet เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ทนา คงแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษา การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของมนุษย์เงินเดือน พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในประเทศไทย ภาครัฐและสถาบันการเงินต้องจัดวางระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ผู้บริโภคศึกษาและมีความรู้เรื่องการเงินจนเกิดการใช้ระบบการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลถึงพฤติกรรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์สู่สังคมไร้เงินสดเร็วขึ้น และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสังคมไร้เงินสดจะทำให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย ทำให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ ดวงมณี และ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทำให้ระบบการเงินของประเทศมีความทันสมัย และพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงิน

สดของประชาชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avirutha A. et al., (2020) ได้ทำการศึกษา การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในสังคมไร้เงินสดของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในระดับสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยเข้าใจและพึงพอใจระบบการชำระเงินดิจิทัลในระดับความเข้าใจและพึงพอใจในระดับสูง และยังรับรู้นโยบายระบบการชำระเงินดิจิทัลในระดับสูง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อระบบการชำระเงินดิจิทัลและความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล ดังนั้น จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสู่สังคมไร้เงินสด ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคศึกษารูปแบบของเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกการเงิน เช่น Blockchain เป็นประจำจนเกิดการใช้ระบบการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล เช่น e-wallet เสมอ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Research Conclusion and Contribution)

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusion)

ในงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สร้างโมเดลอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

จากการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และด้านการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์ และด้านทัศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

สำหรับในเชิงทฤษฎีข้อค้นพบจากการศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ การเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ยังมีอิทธิพลเชิงบวกในทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไปศึกษาต่อเนื่องถึงผลกระทบต่อปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทอื่น ๆ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภค ความถี่ในการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีในแนวทางการนำไปปรับใช้ทางธุรกิจและการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ การเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์ และด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ยังให้ข้อคำถามตัวชี้วัดของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างตามทฤษฎี ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำโมเดลอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการศึกษานี้นำไปศึกษาต่อยอด หรือพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้อื่น ๆ ในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิจัยของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และให้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และรวมถึงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร ซึ่งการวิจัยในครั้งถัดไปสามารถใช้การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงปริมาณหรือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือจะทำวิจัยในเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อได้ผลการวิจัยในเชิงลึกและได้องค์ความรู้ในมิติใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ เช่น ชำระเงินในรูปแบบ e-Wallet การใช้สมาร์ทโฟนสแกนซื้อสินค้าหรือบริการ โอนเงิน เช็คยอดเงิน การใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่รัฐบาลและหน่วยงานทางการเงินได้พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษารูปแบบของเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกการเงินเช่น Block chain ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาการเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ จะเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและจะนำไปสู่การสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น จึงควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีแนวโน้มสู่สังคมไร้เงินสด และอาจศึกษาการเปรียบเทียบสื่อเพื่อให้ทราบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะได้นำไปพัฒนาสื่อนั้นให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สังคมไร้เงินสดเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพราะสังคมไร้เงินสดมีผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต และเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชาชนและภาคธุรกิจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). *การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานครแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experiential).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจษฎา ศรีเพ็ชร และ มนตรี โสคติยานุรักษ์. (2564). สังคมไร้เงินสด: จากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(7).

ชนิลทร ชูรัตน์. (2561). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2565 แหล่งที่มา http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565782636.pdf

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ Research methodology in social sciences. สำนักพิมพ์ตากโพรเจ็คท์ไฟฟ์-โฟว์, คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐธยาน์ วิจิตรปัญญาธร. (2561). *ทัศนะคติของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสควร์ศรีนครินทร์.* การค้นคว้าอิสระโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทศพล ต้องหุ้ย, ธนพล กองพาลี และ อณิยา ฉิมน้อย. (2563). *มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19 ธนาคารแห่งประเทศไทย.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/ articles/Pages/ Article_21Jul2020.aspx

ทัศน์ทยา ธรรมวนิช. (2561). *ทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชน จังหวัดนครศรีธรรมราช.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2565 แหล่งที่มา http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565169624.pdf

ธนพล กองพาลี. (2563). *สังคมไทย (กำลัง) ไร้เงินสด.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/Pages/FAQ169.aspx

ธนาคารไทยพาณิช. (2564). *คุณพร้อมหรือยังกับ “สังคมไร้เงินสด”.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มาhttps://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/are-you-ready-with-virtual-money.html

นงนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประนิธิ และพรพนา ศรีสถานนท์. (2563). การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปการจัดการ, 4*(2).

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

มนต์ทนา คงแก้ว. (2564). การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของมนุษย์เงินเดือน. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7*(2).

รัฐศาสตร์ กรสูต. (2563). *พลิกโฉมธุรกรรมการเงินเตรียมพร้อมอีคอมเมิร์ซไทยสู่ยุค Cashless Society.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/promptpay-gateway-to-cashless-society

ศูนย์พัฒนาความคิดและการเรียนรู้. (2564). *Cashless Society: สังคมไร้เงินสด* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา http://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4183/

อรรณพ ดวงมณี และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *นิเทศสยามปริทัศน์, 17*(22).

ภาษาอังกฤษ

Aho, S. K. (2001). Toward a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review, 56*(3/4), 33-37. Retrieved October 1, 2022, from https://doi.org/10.1108/eb058368

Assael H. (1998). *Consumer behavior and market action (6th ed.).* Ohio: South Western College.

Avirutha A., Akrajindanon R., Hamanee S., Rungtrakulchai R., NaKrom W. & Chayatatto M. (2020). The Perception and Attitude of Consumers toward the Intention to Use Digital Payment System in Cashless Society Erain Thailand*. Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University, 7*(2).

Lemon K.N. & Verhoef P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*, 69-96.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business review, United Kingdom: Edward Elgar. 76, 97-105.

Rahadi R.A., Afgani K.F., Nainggolan Y.A., Muhammad Z., Angelina C., Farooq K. & Yusliza Y. (2020). Conceptual Model for Cashless Society: A Literature Synthesis.*EJBMR, European Journal of Business and Management Research, 5*(3).

Zorrilla M. C., Hodgson F. & Jopson A. (2019). Exploring the influence of attitudes, social comparison and image and prestige among non-bicyclists to predict intention to cycle in Mexico City. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 60*, 327-342.

ผลการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Effects of Asset Warehousing Policy Communication on Participation of Small and Medium-sized Enterprises

ธนวัฒน์ กุลนี[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ผลการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ตลอดจนทัศนคติและการมีส่วนร่วมต่อ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการ SME ทั่วประเทศ เก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี เงินทุนจดทะเบียนกิจการ 1,000,001 - 2 ล้านบาท มีภูมิลำเนาภาคกลาง การศึกษาระดับปริญาตรี ประกอบกิจการบริการ ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 1,000,001 - 5 ล้านบาท ติดตามข่าวสารผ่านช่องทางเว็ปไซต์ข่าว และเปิดรับข่าวสารปานกลาง มีทัศนคติลบและมีส่วนร่วมต่อนโยบายฯ ต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการข่าวสาร ยกเว้น ภูมิลำเนา ในขณะที่ ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ยกเว้น ระดับการศึกษา การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อนโยบายฯ

คำสำคัญ: การเปิดรับการสื่อสาร, ทัศนคติต่อนโยบาย, การมีส่วนร่วมต่อนโยบาย, นโยบายพักทรัพย์ พักหนี้, ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[1]นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The Results of Online Communication of the Asset Warehousing Policy and Policy Participation of Small and Medium-sized Enterprises study aims to study the demographic of small and medium-sized entrepreneurs in term of media exposure, attitude, and the Asset Warehousing policy participation. The research samples consist of 400 people including SME entrepreneurs from around the country. The cross-sectional study data was collected using an online questionnaire. The sample group was acquired using stratified sampling.

The study found that most of the sample group was female, aged 31 to 40 years old, with registered company capital between 1,000,001 to 2 million baht. They were mostly from the central area, held a bachelor's degree, and worked in the service sector. They were affected by COVID-19 amount 1,000,001 to 5 million baht. They received news via news websites and had a slight level of media responsiveness. They exhibited a negative attitude and showed little interest in the relevant policies.

The hypothesis testing findings revealed that demographics, exception of place of residence, are associated with media exposure. Except for education level, demographics have association with attitudes. Attitudes influence media exposure, which in turn influences policy participation.

Keywords: Media exposure, Policy attitude, Policy participation, Asset Warehousing Policy, Entrepreneurs in small and medium-sized enterprises

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

วิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2565 ได้ส่งผลกระทบรุนแรงต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ซึ่งถือเป็นแหล่งการจ้างงานที่มีสัดส่วนสูงกว่า 70% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ของการจ้างงานในตลาดแรงงาน และมีสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสัดส่วน GDP เฉลี่ย 19.5 – 20% รัฐบาลโดยธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ออกนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ เป็นมาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินหลักประกันเพื่อชำระหนี้ ภายใต้พระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2564 เพื่อให้ความช่วยเหลือและลดภาระหนี้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ COVID-19 โดยจะให้ผู้ประกอบการสามารถโอนทรัพย์สินชำระหนี้กับสถาบันทางการเงิน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องและรักษาเสถียรภาพทางการเงินและเศรษฐกิจมหภาคให้อยู่ในระดับสมดุล นโยบายการเงินเพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม (SMEs) หรือนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ซึ่งเป็นมาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินหลักประกันเพื่อชำระหนี้ ภายใต้พ.ร.ก.ฟื้นฟูฯ ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สกส. 4/2564 เพื่อให้ความช่วยเหลือและลดภาระหนี้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ อันเป็นผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 โดยจะให้ผู้ประกอบการสามารถโอนทรัพย์สินชำระหนี้กับสถาบันทางการเงิน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องและรักษาเสถียรภาพทางการเงินและเศรษฐกิจมหภาคไม่ให้อยู่ในระดับวิกฤตกว่าที่เป็น มาตรการพักทรัพย์ พักหนี้ ถือเป็นมาตรการจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องทำเพื่อรักษาสภาวะสมดุลทางเศรษฐกิจและป้องกันหนี้เสีย (NPL) มากเกินไปในระบบเศรษฐกิจมหภาค ในขณะที่ องค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ได้เสนอให้ประเทศต่าง ๆ กำหนดนโยบายการเงินเพื่อเข้าถึงและให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการตอบสนองต่อวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อยู่ภายใต้แรงกดดันด้านกระแสเงินสดเนื่องจากการจำกัดการเดินทางและใช้ชีวิตของประชาชนเพื่อลดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ด้วยรายได้ที่ลดลงและเงินสดสำรองที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความเสี่ยงที่จะล้มละลายจากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนโยบายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนการแก้ไขผลกระทบด้านเศรษฐกิจและฟื้นฟูเยียวยาทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิผลสูงสุด ประกอบกับเป็นหนึ่งในกระบวนการนโยบายสาธารณะในรูปแบบประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ (Participatory Democracy) ที่จะให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การออกกฎกติกา หรือการก่อรูปนโยบายสาธารณะ เพื่อสร้างความชอบธรรมในการบริหารจัดการนโยบาย และการสนับสนุนนโยบายจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รัฐบาลได้ดำเนินการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยได้สื่อสารผ่านช่องทางของหน่วยงานเองผ่านระบบออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารให้เกิดการตระหนักรู้ด้านนโยบายให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบและมีคุณสมบัติเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล จดทะเบียนในประเทศไทย เป็นลูกหนี้ของสถาบันการเงินนั้น ๆ ก่อนวันที่ 1 มีนาคม 2564 และไม่เป็นลูกหนี้ NPL เข้าร่วมโครงการ สำหรับสินเชื่อในโครงการพักทรัพย์ พักหนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เผยผลการดำเนินโครงการว่าได้ให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการไปจำนวน 500 ราย คิดเป็นวงเงินรวม 74,114 ล้านบาท จากวงเงินที่ตั้งไว้ 100,000 ล้านบาท โดยวงเงินส่วนที่เหลือได้โอนไปเป็นวงเงินเพิ่มให้กับนโยบายสินเชื่อฟื้นฟูฯ

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารนโยบายให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสภาวะการแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้น ยังขาดการตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของโครงการที่สะท้อนออกมาผ่านผลการดำเนินโครงการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จะสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปฏิกิริยาของประชาชนต่อรัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) และสามารถนำไปต่อยอดสู่การออกแบบรูปแบบ

การสื่อสารประเด็นนโยบายสาธารณะด้านอื่น ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในกระบวนการก่อรูปนโยบายของรัฐบาลได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาผลของการเปิดรับการสื่อสารต่อทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อนโยบาย พักทรัพย์ พักหนี้ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ การเปิดรับการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง

แนวคิดการเปิดรับการสื่อสาร ว่าด้วยกระบวนการเลือก (Selective process) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เกิดขึ้นจากสมมติฐานที่ว่ามนุษย์มักใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ และการสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ปัญหา บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเท่าทันสถานการณ์ โดยบุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น การเปิดรับสื่อของมนุษย์จะถูกคัดเลือกเฉพาะข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลและเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารกับสังคม (Charles k.Atkin, 1973 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2533) โดยแนวคิดการเปิดรับสื่อนี้ ผู้วิจัยจะใช้ประกอบการวิเคราะห์ระดับในการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนในช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ในฐานะช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง โดยเปลี่ยงแปลงรูปแบบหรือประเภทตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอาทิ จากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสูงสุด และเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งประเภทสื่อตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อใหม่ถือเป็นวิทยาการการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับระบบการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งสามารถตีความผ่าน 3 นัยยะสำคัญได้แก่ (1) สื่อใหม่สร้างสรรค์การสื่อสารระดับสติปัญญา (2) สื่อใหม่เป็นพื้นที่การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และ (3) สื่อใหม่เป็นแรงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของมิติที่หลากหลายทางสังคม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ที่มีผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลและครอบงำสังคม (Rieger, 2010) โดยแนวคิดนี้จะใช้ประกอบการอธิบายช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อระดับการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันนี้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศคติต่อนโยบายฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

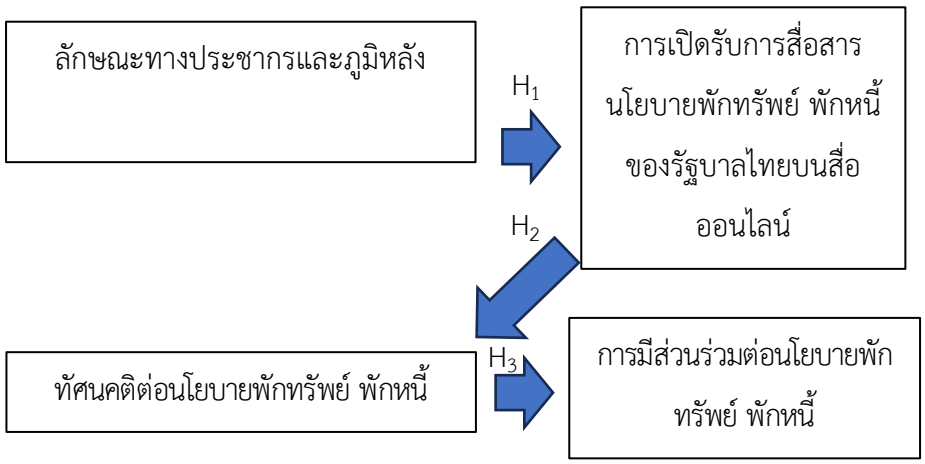
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นความซับซ้อนของความรู้สึก การโน้มเอียงหรือมีอคติของบุคคลตามประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของบุคคล ในการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่เห็นชอบหรือต่อต้าน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531) ถือเป็นดัชนีหรือมาตรวัดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือปฏิกิริยาการแสดงออกของบุคคลต่อสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมรอบตัว ที่มีรากฐานมาจากความเชื่อและประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการประเมิน ตัดสิน และพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) โดยแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติจะใช้ประเมินระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินคุณค่าแก่นโยบายที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นปัจเจกบุคคล ที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบหรือเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองนั้น ๆ ในระดับใด ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ การใช้ทรัพยากรสาธารณะ หรือการดำเนินโครงการในระดับสาธารณะ โดยภาครัฐจะต้องส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ รวมทั้งตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ (ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ และคณะ, 2556) ได้นำเสนอโดยพิจารณาจากตัวแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ใน 3 ระดับประกอบด้วย ระดับที่ไม่มีส่วนร่วม (Non-participation) ระดับการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ (Tokenism) และระดับการมีส่วนร่วมที่อำนาจเป็นของประชาชน (Citizen Power) (Sherry Arnstein, 1969) โดยแนวคิดการมีส่วนร่วมทางเมืองจะใช้อธิบายระดับบทบาทของกลุ่มตัวอย่างในการกระทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ เกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับการให้ข้อมูลข่าวสาร ระดับปรึกษาหารือ ระดับเกี่ยวข้องเชื่อมโยง ระดับความร่วมมือ และระดับให้อำนาจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะและนโยบายการเงินเพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ โดยนโยบายสาธารณะถือเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำกิจกรรมบางอย่าง ที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง และผ่านกระบวนการต่อรองทางการเมืองที่นำมาสู่การแสดงอำนาจในการจัดสรรคุณค่าหลักของสังคม ผ่านระบบการเมือง (David Easton, 1953 อ้างถึงในสมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2562) ดังนั้น การศึกษานโยบายสาธารณะ จึงเป็นแขนงหนึ่งของรัฐศาสตร์ โดยมุ่งเน้นเนื้อหาสาระของนโยบาย (substantive branch) หรือเนื้อหาของนโยบาย (Contents) (Austin Ranney, 1968 อ้างถึงในสมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2562) และข้อเสนอแนะนโยบาย (prescribing for public policy) (Herbert Simon, 1947 อ้างถึงใน สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2562) ครอบคลุมการอธิบายที่มาการกำหนดเนื้อหาสาระนโยบายสาธารณะ สำหรับบริบทการบริหารรัฐกิจในศตวรรษที่ 21 มุ่งศึกษาเครือข่ายนโยบายสาธารณะด้วยแนวคิดการบริหารปกครอง (Governance) และพลวัตสังคมที่ซับซ้อน มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างกรอบและกำหนดนโยบายในขั้นต้น รวมไปถึงขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติที่อาศัยการประสานงาน (Coordination) ความร่วมมือในการทำงาน (Co-operation) และการร่วมแรงร่วมใจให้ได้ผลงาน (Collaboration) บนจุดมุ่งหมายประโยชน์สาธารณะและเปิดกว้างในกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (ทวิดา กมลเวชช, 2553)

สำหรับนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ เป็นมาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินหลักประกันเพื่อชำระหนี้ภายใต้พ.ร.ก.ฟื้นฟูฯ ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สกส. 4/2564 เพื่อให้ความช่วยเหลือและลดภาระหนี้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ อันเป็นผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 โดยจะให้ผู้ประกอบการสามารถโอนทรัพย์สินชำระหนี้กับสถาบันทางการเงิน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องและรักษาเสถียรภาพทางการเงินและเศรษฐกิจมหภาคไม่ให้อยู่ในระดับวิกฤตกว่าที่เป็น มาตรการพักทรัพย์ พักหนี้ ถือเป็นมาตรการจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องทำเพื่อรักษาสภาวะสมดุลทางเศรษฐกิจและป้องกันหนี้เสีย (NPL) มากเกินไปในระบบเศรษฐกิจมหภาค ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย อาศัยอำนาจตามมาตรา 17 มาตรา 18 และมาตรา 19 แห่งพระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2564 และมาตรา 36 มาตรา 60 มาตรา 61 มาตรา 80 (2) (ข) และมาตรา 120/1 พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลการสื่อสารบนสื่อออนไลน์นโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ และการมีส่วนร่วมต่อนโยบาย ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยประชากรที่ศึกษา คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สัญชาติไทย ที่มีประกอบธุรกิจมาอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 ปี มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ทั่วประเทศ และมีประสบการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งรัฐบาลระดับชาติ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะชั้นประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วยกลุ่ม

กิจการการผลิต กลุ่มกิจการบริการ และกลุ่มกิจการค้าส่งและค้าปลีก เก็บข้อมูลกระจายตัวตามกลุ่มกิจการ กลุ่มตัวอย่างจะไม่คำนวนจากสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มกิจการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.1 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.9 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา อายุ 26 – 30 ปี อายุ 41 – 50 ปี อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปและอายุไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001 - 2 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 2,000,001 - 3 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 3,000,001 - 4 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 4,000,001 - 5 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ตามลำดับ มีภูมิลำเนาภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิลำเนาภาคใต้ ภูมิลำเนาภาคเหนือ ภูมิลำเนาภาคตะวันออก และภูมิลำเนาภาคตะวันตกตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ปวช./ปวส./ประกาศนียบัตร มัธยมศึกษา สูงกว่าปริญาตรี ตามลำดับ และไม่มีผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีกิจการการบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา กิจการค้าส่งและค้าปลีก และกิจการผลิตสินค้า ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประมาณ 1,000,001 - 5 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ได้รับผลกระทบต่ำกว่า 1 ล้านบาท ได้รับผลกระทบฯ 5,000,001 - 10 ล้านบาท และได้รับผลกระทบฯ 10 ล้านบาทขึ้นไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารผ่านช่องทางเว็ปไซต์ข่าวบนสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา ติดตามข่าวสารผ่านช่องทาง Line คิดเป็นร้อยละ 22.7 ติดตามข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 20.1 ติดตามข่าวสารผ่านช่องทาง X (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 15.9 ติดตามข่าวสารผ่านช่องทาง Youtube คิดเป็นร้อยละ 9 ติดตามข่าวสารผ่านช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ในระดับปานกลาง (2.974) โดยเปิดรับข่าวสารในประเด็น “ธปท. ขยายมาตรการชะลอการชำระหนี้สำหรับลูกหนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับกลุ่มที่ได้รับผลกระทบรุนแรง และออกกลไกปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้กับลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบ” ระดับปานกลาง (3.31) ประเด็น “ธปท. ชี้แจงมาตรการทางการเงินเพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19” ระดับปานกลาง (3.08) และประเด็น “กรมสรรพากร ยกเว้นภาษีอากรสำหรับโครงการพักทรัพย์ พักหนี้ เพื่อลดผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19” ระดับปานกลาง (3.06) ประเด็น “ธปท. ออกนโยบายการกำกับดูแลสถาบันการเงินเพื่อให้

ความช่วยเหลือให้กับลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19” ระดับปานกลาง (2.86) ในขณะที่ประเด็น “คณะรัฐมนตรี อนุมัติหลักการ พ.ร.ก. ฟื้นฟูฯ 2564 ประกอบด้วย 2 มาตรการช่วยเหลือ คือ (1) มาตรการสินเชื่อฟื้นฟู และ (2) มาตรการพักทรัพย์ พักหนี้” ระดับน้อย (2.57)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ เชิงลบ (2.402) โดยมีทัศนคติต่อผลผลิตนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ เชิงลบ (2.47) และมีทัศนคติต่อผลกระทบนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ เชิงลบ (2.33) และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ในระดับต่ำ (1.98)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการฯ เพศชายจะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารมากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการฯ ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการฯ ที่มีเงินทุนจดทะเบียนกิจการแตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีเงินทุนจดทะเบียนกิจการ 4,000,001 – 5 ล้านบาท มีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ที่มีต่ำกว่า 1 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 2 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 3 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียน 3,000,001 – 4 ล้านบาท ในขณะที่ ผู้ที่มีเงินทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 2 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 3 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียน 3,000,001 – 4 ล้านบาท มีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ที่เงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท ผู้ประกอบการฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และผู้ที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./ประกาศนียบัตร ในขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ประกอบการฯ ที่มีประเภทกิจการธุรกิจแตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการฯ กิจการบริการ จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ประกอบกิจการค้าส่งและค้าปลีก ผู้ประกอบการฯ ที่ได้รับผลกระทบทางธุรกิจจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แตกต่างกันจะมีระดับการเปิดรับทราบข่าวสารนโยบาย แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการฯ ที่ได้รับผลกระทบ 10,000,001 ขึ้นไป จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,001 – 5 ล้านบาท ในขณะที่ ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ 5,000,001 – 10 ล้านบาท จะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มากกว่าผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,001 – 5 ล้านบาท และผู้ประกอบการฯ ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเพศ อายุ เงินทุนจดทะเบียน ภูมิลำเนา ประเภทกิจการ และประมาณการผลกระทบทางธุรกิจแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้ประกอบการฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายฯ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และผู้ที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./ประกาศนียบัตร จะมีทัศนคติต่อนโยบายฯ เป็นบวกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การเปิดรับทราบข่าวสารนโยบายฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่ โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ มีกล่าวคือยิ่งผู้ประกอบการฯ ที่เปิดรับข่าวสารนโยบายฯ มาก จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้เป็นลบ ในขณะที่ ผู้ประกอบการฯ ที่เปิดรับข่าวสารนโยบายฯ น้อย จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้บวก ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (r=-.224)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ทัศนคติต่อนโยบายฯ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ประกอบการฯ ที่มีทัศนคติต่อนโยบายฯ บวก จะมีส่วนร่วมต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้สูง ในขณะที่ ผู้ประกอบการฯ ที่มีทัศนคติต่อนโยบายฯ ลบ จะมีส่วนร่วมต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก (r=.702)

อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.012 P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.000 P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเงินทุนจดทะเบียนกิจการแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.001 P-Value < 0.01)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.000 P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีประเภทกิจการธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.022 P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีประมาณการผลกระทบทางธุรกิจจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.005 P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเงินทุนจดทะเบียนกิจการแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.000 P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีประเภทกิจการธุรกิจแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีประมาณการผลกระทบทางธุรกิจจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.000 P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการทัศนคติต่อนโยบายฯ แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (R=.000 P-Value < 0.01)

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการฯ เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเว็ปไซต์ข่าว มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) หรือระบบการสื่อสารที่รวมเอากรอบวิธีคิดและการบริหารจัดการของสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่ถือเป็นทรัพยากรที่ทรงพลังและมีอิทธิพลในการควบคุม หรือกระตุ้น ให้เกิดผลกระทบต่อสาธารณะได้ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อ มีแหล่งข้อมูลหรือแหล่งสารที่เป็นระบบระเบียบ

(McQuail, 1994: 1 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) รวมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เดียวกันพร้อมกันได้ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เกิดผลกระทบแก่ผู้รับสารจนทำให้มีทัศนคติที่เปลี่ยนไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารในระดับปานกลาง เป็นผลจากการที่นโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ เป็นโครงการที่จะเพิ่มสภาพคล่องหรือปรับโครงสร้างหนี้ในระยะยาวสำหรับธุรกิจ ประกอบกับสินทรัพย์ที่จะใช้ในโครงการต้องเป็นอสังหาริมทรัพย์เพื่อประกอบกิจการเท่านั้น ทำให้นโยบายดังกล่าวมีความจำกัดเฉพาะกลุ่มนอกจากนี้ รัฐบาลได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ควบคู่กับนโยบายมาตรการทางการเงินเพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประกอบธุรกิจ (สินเชื่อฟื้นฟู) ที่จะช่วยเพิ่มสภาพคล่องแก่ผู้ประกอบธุรกิจที่มีศักยภาพที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 โดย ธนาคารแห่งประเทศไทยจะให้กู้ยืมเงินแก่สถาบันการเงิน เพื่อนำไปให้กู้ยืมแก่ผู้ประกอบธุรกิจต่อ ซึ่งช่วยประคับประคองและฟื้นฟูให้ภาคธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ด้วยคุณสมบัติและข้อจำกัดที่น้อยกว่ามาตรการพักทรัพย์ พักหนี้ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่มีสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์หรือต้องการเพิ่มสภาพคล่องในระยะสั้น อภิปรายได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารในระดับปานกลาง เป็นไปตามแนวคิดการเลือกเปิดรับ (Selective Process) หรือการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจจากสื่อที่มีความหลากหลาย (กิติมา สุรสนธิ, 2533) มากกว่า

ในขณะที่ สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรทุกด้าน รวมทั้งภูมิหลัง ยกเว้นภูมิลำเนา ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการข่าวสาร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักการเมือง ทัศคติและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ที่พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทั้ง เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เปิดรับข่าวสารทางการเมืองแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเมือง และการระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง และการระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2537) พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper, J.T. (1960) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร เพราะการศึกษาจะกำหนดความนึกคิดและอุดมการณ์ และเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ยกเว้น ระดับการศึกษา สอดคล้องกับผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV ของ วิภรร์รัตน์ เยาวละออง (2558) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่าง หรือทำให้ความพึงพอใจในการรับชมรายการแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารนโยบายฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ พบความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยประชาชนเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมากจะมีทัศนคติต่อการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองมาก และการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองน้อยจะมีทัศนคติต่อการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อย สอดคล้องกับแนวคิดว่าด้วยความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (Knowledge Attitude Practice: K A P) ที่พบว่า การสื่อสารหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจก และสอดคล้องกับงานวิจัย Can Government Communication Facilitate Policy Understanding toward Energy Conservation? Evidence from an Old Industrial Base in China ของ Rui Mu, Yan Li, และ Yan Fu (2018) ที่อธิบายว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งผลต่อความเข้าใจและทัศนคติของปัจเจกต่อนโยบายนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ทั้งในด้านทัศนคติต่อผลผลิตของนโยบายฯ และทัศนติต่อผลกระทบของนโยบายฯ อภิปรายได้ว่า การประชาสัมพันธ์นโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ที่จะเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่างของกลุ่มเป้าหมายไม่เกิดประสิทธิผล หรือการสื่อสารนโยบายฯ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ทวิดา กมลเวชช (2553) ที่อธิบายว่าการจัดทำนโยบายสาธารณะจะต้องสื่อสารและรวบรวมความคิดเห็นของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายของนโยบายฯ รวมไปถึงวิเคราะห์พลวัตของสังคมที่ซับซ้อน อาศัยการประสานงาน (Coordination) ความร่วมมือในการทำงาน (Co-operation) และการร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และยิ่งไปกว่านั้น จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ในระดับต่ำ ไม่เป็นไปตามแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่กำหนดให้รัฐประชาธิปไตย ที่จะต้องส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ รวมทั้งตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ (ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ และคณะ, 2556) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบสิ่งที่สนับสนุนแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง คือจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่พบว่า ทัศนคติต่อนโยบายฯ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติเป็นบวกจะเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือนโยบายสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลดา อินฉัตร และอนันต์ ธรรมชาลัย (2560) พบว่า ปัจจัยสถานภาพและทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริหาร

นโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน และสร้างมีส่วนร่วมให้กับภาคประชาชนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อนโยบายสาธารณะของ ศิลปวิชญ์ น้อยสมมิตร และโชติกา แก่นธิยา (2562) ที่พบว่า เงื่อนไขการมีส่วนร่วมภาคประชาชนจะมาจากปัจจัยการตระหนักรู้และเห็นพ้องต้องกันของประชาชนต่อนโยบาย หรือโครงการริเริ่ม หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ที่แตกต่างกัน และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อนโยบายสาธารณะมาจากความสามารถพื้นฐาน และการมีความพร้อมรับฟังปัญหาสาธารณะของปัจเจกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การสื่อสารนโยบายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉรา ศรีพันธ์ ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย พบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและเสริมสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ โดยเฉพาะการรักษาเสถียรภาพและเพิ่มสภาพคล่องของกระแสเงินสดให้กับธุรกิจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นจะต้องเพิ่มการสื่อสารเชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็ปไซต์ข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ ในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสารนโยบาย และโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบาย และมีส่วนร่วมต่อนโยบายต่อไป
2. จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ดังนั้น การสื่อสารนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการการเปิดรับข้อมูลข่าสารของกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายดังกล่าว และการสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อนโยบายพักทรัพย์ พักหนี้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นจะต้องสื่อสารให้เกิดความโน้มเอียงให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกเป็นบวกต่อนโยบายที่จะมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมต่อนโยบายของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเพิ่มบูรณาการเครือข่ายนโยบาย รับฟังความเห็นและความต้องการจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบ ประกอบกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเห็นคล้อยตาม ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมต่อนโยบายฯ ของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป รัฐบาลต้องมุ่งเน้นการสื่อสารนโยบายเชิงรุก ผ่านการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ประกอบกับการกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย และแผนการดำเนินการอย่างชัดเจนและเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ศึกษาการสื่อสารนโยบายทางการเงินและการคลังที่ช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อื่น ๆ ควบคู่เพิ่มเติมว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เกี่ยวกับทัศนคติและการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประกอบการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารนโยบายสาธารณะให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการขับเคลื่อนนโยบายสูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *คู่มือการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs*. https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/c73a2bb9aa65ebecffbbdb1d.pdf

คมน์ พันธรักษ์. (2563). *การบริหารธุรกิจ SMEs ในช่วงวิกฤตของโรคระบาด COVID-19*. https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/การบริหารธุรกิจSMEในช่วงวิกฤตของโรคระบาดCOVID-19.pdf

ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์. (2555). *การกระจายอำนาจในการวางผังเมืองรวมและรูปแบบการพัฒนาเมือง เพื่อสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CU0004 /CU0004_fulltext.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ผลกระทบของโควิด 19 ระลอกใหม่ต่อเศรษฐกิจไทย*. https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20210115.html

ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2561). *กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. http://www.mis.ms.su.ac.th /MISMS01/PDF03/136_20190627_.pdff.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักการเมือง ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2013/pdf/ac03.pdf

ปรัชญา อัศวเดชกำจร และรุ่งรัตน์ ตัถยาธิคม. (ม.ป.ป.). *SMEs ตอบโจทย์เศรษฐกิจไทย*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_2Jun2012.html

พระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563. (2563, 19 เมษายน). เล่ม 137 ตอนที่ 30 ก. หน้า 6-11.

พระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2564. (2564, 10 เมษายน). เล่ม 138 ตอนที่ 26 ก. หน้า 5-12.

พัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. https://kuojs.lib.ku.ac.th /index.php/jfam/article/download/5498/2572/

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay"* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive. library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5507010378_7142_5430.pdf

พิติดา แจ้งกิจจา. (2560). *ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในองค์การ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/ TU_2017_5907011083_8125_7298.pdf

ภาวิน ศิริประภานุกูล. (2564). *บทวิเคราะห์พระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563*. https://kpi.ac.th/uploads/pdf/Wq8RhyYN029SdoLEG1EH07j2BLk 08Z9HHhWHXjYi.pdf

มนตรี ทองสีเหลือง. (2556). *ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 และหมายเลข 9* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://digital_collect .lib.buu.ac.th/dcms/files//53930326/title.pdf

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุฬห์ทิพย์ สุทธิประเสริฐ และธำรงศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์. (2563). *ทัศนคติของประชาชนต่อการดำเนินงานตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2562: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองสระบุรี*. https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php /rgrc/article/ download/1866/1453/

วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library. tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010277_4331_3332.pd

วิลดา อินฉัตร และ อนันต์ ธรรมชาลัย. (2560). *แนวทางการบริหารนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่นของพื้นที่ภาคอีสานตอนใต้*. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/ Journal/2560Vol11No2_745.pdf

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. รุ่งวัฒนา.

ศิลปวิชญ์ น้อยสมมิตร และโชติกา แก่นธิยา. (2562). *การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อนโยบายสาธารณะ*. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/178618

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ระเบียงทอง.

อัจฉรา ศรีพันธ์, (2555), *กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย,* https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/download/54430/45199/125976

อัมพร ธำรงลักษณ์, อรทัย ก๊กผล, โสภารัตน์ จารุสมบัติ, ทวิดา กมลเวชช, วสันต์ เหลืองประภัสร์, ไพบูลย์ โพธิ์สุวรรณ, สมใจ สังข์แสตมป์, หทัยชนก ศิริวัฒนกุล, กัลยา แซ่อั้ง. (2556). *การบริหารปกครองสาธารณะ (Public governance): การบริหารรัฐกิจในศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Department of Business and Management, UK College of Business and Computing, United Kingdom. (2019). *An Empirical Investigation into the Marketing Practices of Small and Medium Enterprises: A Case Study of a Developing Nation*. https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2019/07/775.pdf

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.

Philip G. Bail Jr. (2010). The Demise of the Federal Government Small Business Program. www.dau.mil

Oya Y Reiger. (n.d.). *Framing digital humanities: The role of new media in humanities scholarship*. Firstmonday. https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3198/2628/2628

Rui Mu, Yan Li, and Yan Fu. (2018). *Can Government Communication Facilitate Policy Understanding Toward Energy Conservation? Evidence from an Old Industrial Base in China*. Sustainability MDPI. https://doi.org/10.3390/su10093222

Sherry Arnstein. (n.d.). *A Ladder of Citizen Participation*. Organizing Engagement. https://organizingengagement.org/models/ladder-of-citizen-participation/

“กลิ่นอายลาวโซ่ง”: การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำ บ้านดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี

“LAO SONG FLAVOR”: Communicating with Identity of The Ban Don Maklua Thai Songdam Ethnic Market Suphanburi Province

เขมกร จาดใจดี[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการสื่อสารในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี ในฐานะกลุ่มชาติพันธุ์ภายใต้สถานภาพคนพลัดถิ่นท่ามกลางบริบทสังคมส่วนใหญ่ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) อันประกอบไปด้วยเทคนิควิธีการวิจัยผสานร่วมกันหลายรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีผู้หญิงสูงอายุที่เป็นกลุ่มชนชั้นล่างในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือไว้มากที่สุด ทั้งในรูปแบบอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลและเปิดรับต่อบริบทสังคมภายนอก อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นท่ามกลางรอยต่อของวัฒนธรรม อัตลักษณ์ที่สะท้อนออกมาทั้งรูปแบบของการปรองดองและขัดแย้งกันระหว่างคนในและคนนอก อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมสายใยท่ามกลางการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในตลาดชาติพันธุ์

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ตลาดชาติพันธุ์, ไทยทรงดำ, คนพลัดถิ่น, ดอนมะเกลือ

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research aimed to study communication used to preserve the identity of the Ban Don Maklua Thai Songdam ethnic market in Suphan Buri Province since it is an ethnic group that has become marginalized in mainstream society. Qualitative research was done with ethnographic data collected by diverse methods. Results were that the Ban Don Maklua Thai Songdam ethnic market identity has adapted and changed over time, with old working-class women mostly preserving it. This includes forms of identity that are fluid and open to the outside word, created at cultural intersections, and reflecting assimilations and conflicts between insiders and outsiders. The ethnic market also serves as a significant public space facilitating consumer interaction among themselves.

Keywords: Identity, Ethnic market, Thai Songdam, Diaspora, Don Maklua

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“ตลาด คือพื้นที่แห่งชีวิต พื้นที่แห่งความหลัง
และพื้นที่แห่งการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์...”

สนามวิจัยที่เปรียบเสมือน “ความรัก ความหวัง และกำลังใจ” ของผู้วิจัยที่นึกย้อนไปยังภาพในวันวานของ ‘ลาวโซ่ง’ เป็นชนกลุ่มน้อยพลัดถิ่น (Diaspora) ที่เข้ามาอาศัยและใช้ความทรงจำภายใต้วาทกรรมของคนชายขอบในอดีตมาสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนกลุ่มใหม่ หลายครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก แต่เมื่อกระแสของความทันสมัย (modernisation) ได้เข้ามาปรากฏขึ้นโดยมีการสื่อสารที่ถูกมองว่าเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาชีวิตไปสู่เส้นทางใหม่ ผู้คนจึงมักเลือกสรรและประดิษฐ์ชีวิตให้เป็นไปตามสังคมเมือง ทั้งวิถีชีวิตที่ประกอบสร้างขึ้นผ่านเทคโนโลยี อาหารที่ต้องเป็นไปตามรสนิยมของกลุ่มตะวันตก การแต่งกายที่เป็นแฟชั่นไร้เงาเดิมของความเป็นชาติพันธุ์ กอปรกับการประกอบสร้างตัวตนให้กลมกลืนกับความเป็นโลกและท้องถิ่น ผ่านความดิ้นรนที่ปรากฏขึ้นผ่านภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ ความเป็นเมืองได้โต้แย้งความเป็นกลุ่มคนชายของพลัดถิ่นอย่างไทยทรงดำที่มีภาพแทนของการเป็นคนล้าหลัง และด้อยพัฒนาในสังคมชนบท อีกทั้งได้เอื้อให้กลุ่มชาติพันธุ์เริ่มลดทอนคุณค่าและความมีเสน่ห์ของชาติพันธุ์ลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้แล้ว “ตลาด” ถือเป็นพื้นที่สื่อสารหนึ่งที่ถ่ายทอดให้เห็นถึงภาพความเป็นประวัติศาสตร์อันแนบมาพร้อมกับอารยธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในอดีต ตลอดจนผ่านการเปลี่ยนแปลงมาเป็นภาพของพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการ

แลกเปลี่ยนกับข้าวหรือวัตถุที่ถูกผลิตขึ้นจากกลุ่มคนใน ที่มีผลต่อการดำรงอยู่ คติความเชื่อ และการแสดงออก ซึ่งการธำรงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ในวิถีแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นบ้านในจินตนาการที่พวกเขาสามารถย้อนนึกไปถึงดินแดนมาตุภูมิจากการนำทางของกลิ่นอายในตลาดชาติพันธุ์

พื้นที่ตลาดนับเป็นพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ ‘ลาวโซ่ง’ที่ได้เลือกนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ผ่านร่างกาย ที่เป็นรูปทรงของการปั้นแต่งทรงผมอันนำมาซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิม ตลอดจนการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นสีดำเป็นหลัก ตามอัตลักษณ์ที่มาของคนพลัดถิ่น ภาษาสนทนาโต้ตอบที่เจื้อยแจ้วตั้งแต่ก้าวเข้าไปในตลาดโซ่ง อาหาร ที่กลุ่มผู้ผลิตเลือกนำเสนอและจัดเรียงจำหน่ายอย่างละเมียดละไมซึ่งได้เลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายจากธรรมชาติ หรือแม้แต่กระทั่งกลิ่นอายที่เป็นเสน่ห์สัมผัสแรกของตลาดชาติพันธุ์แห่งนี้ โดยกลิ่นอายจะเป็นสัญญะของการจัดระเบียบทางสังคมที่พิจารณาจากกลิ่นที่ปรากฏ (presented smell) (Meyer, 2012) และมีความสัมพันธ์ระหว่างผัสสะกับพื้นที่ (Ingold, 2000) คือ “ตลาด” ผ่านผู้คน และสิ่งของในสภาพแวดล้อมนั้นๆ จะเป็นสิ่งที่สื่อสารผู้คนให้ได้นึกถึงความหลังที่เคยเกินขึ้นแม้ความทรงจำนั้นจะพร่าเลือนออกไป ทั้งมาจากกลิ่นของอาหารที่ใส่เครื่องแกงของกลุ่มลาวโซ่ง กลิ่นร่างกาย กลิ่นปลาร้าหมัก กลิ่นคาวปลา หรือแม้แต่กลิ่นที่ซ่อนไว้ถึงการกดทับที่ “คนอื่น”ได้ประกอบสร้างความหมายและภาพจำของกลิ่นตลาดโซ่งว่า “เป็นกลิ่นของความสกปรก”

ตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรีนั้น ได้มีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และกระแสวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าในพื้นที่ที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น ความหลากหลายที่เกิดขึ้นได้สั่งสมมาสู่ความกลมกลืนในพื้นที่ตลาดชาติพันธุ์ ตลาดชุมชนนั้นยังคงมีการผลิตและบริโภคอาหารแบบดั้งเดิมอย่างลาบปลา แกงหน่อส้ม ผักจุ๊บ การถนอมอาหารผ่านวัฒนธรรมห้าไหที่ประกอบด้วย ไหเกลือ ไหปลาร้า ไหหน่อไม้ดอง ไหมะขามเปียก และไหพริก ซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญในการปรุงแต่งรสชาติปลายจวักของทุกบ้าน (จิตติมา ผลเสวก, 2561) โดยตลาดชาติพันธุ์มีลักษณะผสมผสานกับการรับจำหน่ายอาหารตามสมัยนิยมที่มักขายกันในตลาดสดที่เป็นศูนย์กลางในตัวเมือง เช่น เฟรนช์ฟรายส์ทอดทาร์ตไข่ (ที่เลียนแบบKFC) นักเก็ตปลา กุ้ง ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามการรับประทานอาหารพื้นถิ่นก็ยังมีอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันและในงานพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ

จากการกล่าวถึงตลาดชาติพันธุ์ข้างต้น ทำให้ภาพของตลาดชาติพันธุ์ในชุมชนดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้กลายเป็นพื้นที่ของย้อนรำลึกถึงความหลังหรือภาพของ ‘อดีต’ ก่อนเริ่มมีการอพยพย้ายถิ่นฐาน บางสิ่งได้ถูกรื้อสร้าง ดำรงอยู่ หรือแม้แต่ก็มีบางสิ่งที่ถูกทำให้เลือนหายออกไป ซึ่งการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยการพัดพาของกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกปัจจุบันทำให้ความเทคโนโลยีหรือความทันสมัยเข้ามากำหนดให้บทบาทของตลาดเปลี่ยนไป แต่ในขณะเดียวกันตลาดก็ยังเป็นสถานที่ของรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างเข้มแข็ง ดังนั้นแล้วกลับยังคงสนใจถึง “การธำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในชุมชนตลอดจนบทบาทหน้าที่ของตลาดจากกลุ่มชายขอบ ที่ไม่ได้มีผลมาจากกระแสอิทธิพลของการท่องเที่ยว หรือการได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐ” แต่ตลาดแห่งนี้กับยังเป็นพื้นที่ที่สร้างคุณค่า ความสัมพันธ์จากคนในชุมชนได้อย่างเหนียวแน่นยาวนาน จึงเป็นเหตุผลอันนำมาซึ่งการตั้งปัญหานำวิจัยในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารไนการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ในชุมชนดอนมะเกลือ ในฐานะกลุ่มชาติพันธุ์ภายใต้สถานภาพคนพลัดถิ่น ท่ามกลางบริบทความเปลี่ยนแปลงของสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “กลินอายลาวโซ่ง”: การสือสารอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านสัญญะของคนในตลาดชาติพันธุ์บ้านดอนมะเกลือ อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี รวมไปถึงศึกษาเรื่องของอำนาจในการประกอบสร้างความหมายผ่านคนในตลาดชาติพันธุ์ในขอบเขตพื้นที่ดังกล่าวที่มีการสื่อสารไปยังผู้รับสาร และศึกษามุมมองจากคนนอกผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ เจ้าของแผง สัมผัสของกลิ่น ภาษา/เสียงสนทนา สินค้าที่จำหน่าย วิธีการซื้อขาย การจัดการพื้นที่ตลาด ศาสนาและความเชื่อ กอปรกับยังได้พิจารณาในด้านสื่อที่พบในตลาดชาติพันธุ์อีกด้วย โดยอาศัยแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจและตลาด และทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) กอรปกับศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบการศึกษาดังต่อไปนี้

ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นหนึ่งในแนวทางการวิจัยโดยใช้เทคนิควิธีชาติพันธุ์วรรณนา ที่ได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาเป็นกรอบในการเก็บข้อมูลตลาดชาติพันธุ์ของกลุ่มไทยทรงดำในฐานะกลุ่มคนพลัดถิ่นเข้ามาในอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ตลอดจน ผู้วิจัยจึงคัดเลือกความหมายของแนวคิดอัตลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ในด้านของการธำรงรักษาไว้โดยถ่ายทอดผ่านตลาดชาติพันธุ์ อันสะท้อนให้ถึงความเหมือน (Similarity) ของกลุ่มคนเดียวกัน และในอีกแง่มุมก็เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง (difference) กับกลุ่มอื่นๆอีกด้วย

อีกทั้งในแง่ของแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจและตลาด ที่พิจารณาในบริบทของการเป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์ ในฐานะมิติที่เป็นแว่นฉายภาพชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ โดยเป็นการศึกษาตลาดในมิติสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพความสัมพันธ์ระหว่างคน ความคิดความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ผ่านตลาด อันมีทั้งการดิ้นรน ต่อสู้ต่อรองและการแสวงหาทางเลือกซึ่งมีทั้งความเหมือนและความต่างทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในระหว่างทำกิจกรรม อันนำมาสู่การใช้แนวคิดตลาดทางมานุษยวิทยาเพื่ออธิบายหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เบื้องต้น

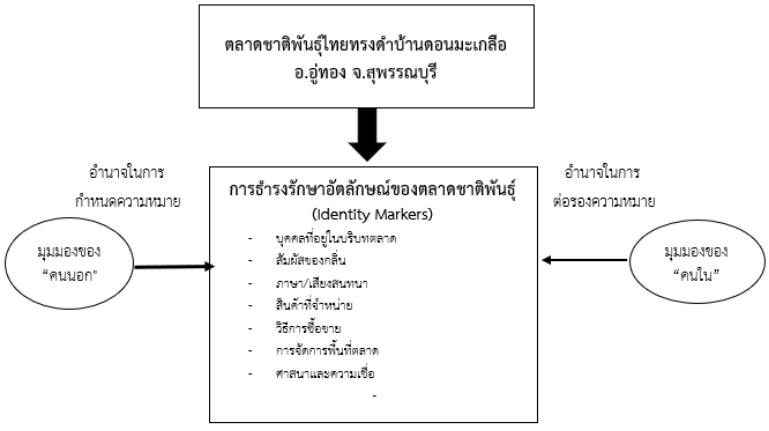
ทั้งนี้แล้วผู้วิจัยยังได้เลือกใช้ทฤษฎีจากสำนักหน้าที่นิยม (Functionalism) เพื่อใช้เป็นเลนส์ส่องทางถึงหน้าที่อันแท้จริงของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ขอหยิบยกหน้าที่เชื่อมประสานความสัมพันธ์ทางสังคม มาใช้อธิบายถึงหน้าที่ (Function) ที่พบในตลาดที่ชาติพันธุ์ไทยทรงดำในชุมชนดอนมะเกลือ อ.อู่ทอง จ.สุพรรณบุรี ผ่านการเข้ามามีกิจกรรมร่วมกันของคนในตลาด และอัตลักษณ์ที่

ยังคงมีการธำรงรักษาไว้ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กล่าวไปข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นชัดว่าแท้จริงแล้วนั้นตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำในชุมชนแห่งนี้นอกจากเป็นโครงสร้างทางระบบเศรษฐกิจแล้วนั้น มีความต้องการที่จะสื่อสารถึงหน้าที่อย่างแท้จริงว่าเช่นไร

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีผู้ทำการศึกษาในเรื่องการเมืองเรื่องชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ในเชิงมานุษยวิทยา โดยเกรียงไกร ฮ่องเฮงเส็ง (2554) ได้ทำการศึกษาและพบว่านโยบายทางการเมืองของภาครัฐได้ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางอัตลักษณ์ของกลุ่มลาวโซ่ง โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองแก่รัฐนั้นมีทั้งการต่อต้านและยอมรับ ตลอดจนได้ชี้ให้เห็นถึงการพยายามหาจุดยืนของกลุ่มชาติพันธุ์ในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งได้ศึกษาวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำตำบลบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี โดยธงชัย ลุมเพชร (2554) พบว่าชาวไทยทรงดำตำบลบ้านดอนที่นับเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (c) มีวิถีชีวิตประจำวันในด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม อีกทั้งได้ศึกษาผ่านงานวิจัยประเภทพื้นบ้านเพื่อเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดผ่านปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งที่แสดงออกในรูปแบบของเรื่องเล่า ดังที่

ชุติมา น่วมวัตร (2551) ได้กล่าวถึงนิทานพื้นบ้านไทยทรงดำว่านับเป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาในส่วนที่เป็นภาพสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยทรงดำในสมัยก่อน อีกทั้งยังพบประเด็นสำคัญของคนไทยที่มิได้หยิบยื่นความเป็นชายของให้กับชาวไทยทรงดำมาก่อนดังที่ปรากฏในนิทาน ทั้งนี้ได้ศึกษาถึงงานวิจัยจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่นอย่างงานของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553) ที่ได้ศึกษาถึงอัตลักษณ์ความเป็นมอญในประเทศไทยทั้ง 3 ชุมชน และพบว่ามิติประวัติศาสตร์และการควบคุมจากคนรุ่นเก่าถือเป็นบริบทสำคัญในด้านกำหนดอัตลักษณ์ความเป็นมอญของแต่ละพื้นที่ และในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านตลาดอย่างงานของ ดุจฤดี คงสุวรรณี (2560) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีเศรษฐกิจกับพหุชาติพันธุ์ในตลาดกาดเมืองเชียงตุง ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ชายขอบเหล่านี้ได้นำเอาอัตลักษณ์ตนเองเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า และพบว่าความเป็นชาติพันธุ์จะถูกหยิบนำมาใช้ในรูปแบบที่ต่างกันไปตามบริบทและเงื่อนไขที่ถูกกำหนดขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ที่ใช้การตีความและเพื่อเข้าใจสังคมที่ศึกษา รวมทั้งใช้เทคนิควิธีการวิจัยผสานร่วมกันหลายรูปแบบ ได้แก่ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non- Participant Observation) ตลอดจนใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In- Depth Interview) รวมถึงเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการศึกษาจากข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566- เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 12 เดือน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและสนามวิจัยด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Selected) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเทคนิควิธีเชิงชาติพรรณวรรณนา (Ethnography) โดยกำหนดจากคุณสมบัติเบื้องต้น ของกลุ่มตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำในเขตพื้นที่อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยจะวิเคราะห์เอกสารงานที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) กับกลุ่มคนพลัดถิ่นไทยทรงดำ จากแหล่งข้อมูลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวารสารที่ตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ทางออนไลน์ สื่อวิดิโอจากองค์กรสื่อ และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ รวมไปถึงการลงพื้นที่อย่างมีส่วนร่วมตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ และลำดับต่อมาผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Participant (Observation and Non-Participant Observation) มาเป็นแนวทางในการออกแบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มบุคคลที่เป็นทั้งคนในและคนนอกชุมชน โดยกลุ่มคนใน ได้แก่ ผู้ผลิตในตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)อย่างผู้สูงอายุที่ได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็นปราชญ์ชาวบ้าน พระสงฆ์ ตลอดจนบุคคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลดอนมะเกลือ และกลุ่มคนนอก อันได้แก่ ผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มคนไทย แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อความยืนหยุดในการสอบถามข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ และกำหนดตัวแปรของความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิม (Traditional) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาที่ผ่านมานั้นผู้วิจัยจักใคร่ขอสรุปประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ในเบื้องต้นอย่างครอบคลุม โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ สภาพบริบทชุมชนดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี การสื่อสารในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ และการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นไทยทรงดำของชุมชนดอนมะเกลือจากคนในชุมชนและคนนอกชุมชน

สภาพบริบทชุมชนดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี

มิติการเมืองการปกครอง

จากที่มาทางประวัติศาสตร์เดิมทีแล้วนั้นตำบลดอนมะเกลือ ได้ถูกเรียกว่า “ตำบลหัวข่อย” ก่อนที่จะก้าวขึ้นสู่ฐานะการเป็นตำบล คือ “ตำบลดอนมะเกลือ”ภายใต้การบริหารปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 ซึ่งจากแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนมะเกลือ ปีพุทธศักราช 2566-2570 ได้ระบุถึงเขตการปกครองที่อยู่ในเขตพื้นที่การบริหารส่วนตำบลดอนมะเกลือไว้ว่า ประกอบด้วยทั้ง 12 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 4,489 คน

มิติเศรษฐกิจ

ในด้านระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันของตำบลดอนมะเกลือนั้น เริ่มต้นขึ้นจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก เดิมทีในอดีตประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำนาข้าว เนื่องด้วยด้านลักษณะของพื้นที่ในตำบลค่อนข้างเอื้อด้านแหล่งที่มาจากธรรมชาติ ทั้งเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีคลองชลประทานไหลผ่านตลาดสาย ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการทำการเกษตรกรรมแก่ประชากร อีกทั้งยังมีการทอผ้าหรือชุดพิธีกรรมขึ้นในเวลาว่างของผู้หญิงลาวโซ่ง มีการจักรสานของผู้ชายเพื่อใช้และขายในครัวเรือน ต่อมาเริ่มพัฒนามีการทำประมงเกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งแต่ละบ้านจะเลี้ยงเป็นกุ้งก้ามกรามและได้กลายเข้ามาเป็นอาชีพหลักอีกหนึ่งอย่างของชาวดอนมะเกลือ และที่สำคัญการเกิดขึ้นของ “ตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ” ก็นับได้ว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจภายในชุมชนที่ช่วยเอื้อให้ประชากรมีช่องทางการหารายได้จุนเจือครอบครัวในอีกทางเลือกหนึ่ง

มิติของประเพณีหรือพิธีกรรม

ในด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงได้รับการสืบทอดมาจวบจนปัจจุบันของชุมชนลาวโซ่งพลัดถิ่นในตำบลดอนมะเกลือ พบว่ายังคงมีการร่วมกันสืบทอดและเห็นความสำคัญมากที่สุด 5 พิธีกรรม อันได้แก่ (1) ประเพณีไหว้ศาลหมู่บ้านประจำตำบลดอนมะเกลือ (2) ประเพณีขึ้นบ้านใหม่ (3) ประเพณีเสนเรือนหรือที่เรียกๆกันในสำนียงภาษาลาวโซ่งว่า “เสนเฮือน”โดยยังคงมีการแบ่งลำดับชั้นของผู้น้อยและชั้นผู้ท้าวอยู่เสมอ (4) ประเพณีการแต่งงาน (5) ประเพณีงานศพ และ (6)ประเพณีปัดรังควาน ซึ่งในด้านของการธำรงรักษาไว้ซึ่ง

ขนบธรรมเนียม ประเพณีและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือดังที่กล่าวมา ยังคงจัดอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ฉันท์เครือญาติและการรวมกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อหวนคืนสู่ความทรงจำจากที่บรรพบุรุษที่สั่งสมและถ่ายทอดไว้ให้

มิติของตลาดชาติพันธุ์

- **ตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือในช่วงก่อนปีพุทธศักราช 2538**

ด้วยวิถีชีวิตแรกเริ่มของชุมชนดอนมะเกลือยังไม่มี “ตลาด”สร้างขึ้นในเขตชุมชนดอนมะเกลือ เพราะเดิมทีพื้นที่ตลาดในปัจจุบันได้เคยเป็นบ้านคนปลูกเรียงกันอยู่อย่างเรียบง่าย รายล้อมไปด้วยบ้านพักคนงานและโรงจอดรถของเถ้าแก่ที่เป็นคนลาวโซ่งอยู่มากมาย (ปราณี ยอยรู้รอบ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2567) ทำให้ยังไม่มีพื้นที่ตลาดซึ่งนับเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจของชุมชน การซื้อขายจึงเป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเองใต้ถุนบ้าน (ประธาน เขียวขำ, 2546) หรือเรียกว่าเป็นระบบ “หาอยู่ หาแลก”ของคนในชุมชนกันเอง

- **ตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือในช่วงปีพุทธศักราช 2538-2540**

ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีได้เข้ามามีผลต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์มากขึ้น การคมนาคมของชุมชนได้สร้างถนนสายหลักหมายเลข 321 เพื่อเชื่อมเข้าสู่หมู่บ้านและได้เกิด “ตลาด”ขึ้นในช่วงปีพุทธศักราช 2538 ซึ่งเป็นการซื้อขายกันเองในชุมชนที่เริ่มเกิดการรวมตัวกันในลานกิจกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ประมาณ 2 งาน (800 เมตร) จากกลุ่มนายทุนเชื้อสายจีนที่ได้เริ่มเข้ามาก่อตั้งและยังไม่มีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งเดิมทีแล้วตลาดแห่งนี้มีชื่อเรียกขานกันว่า “ตลาดนัดเพื่อชุมชนดอนมะเกลือ” ทำให้การค้าขายและสินค้าดังกล่าวประกอบด้วยสินค้าจากกลุ่มชาติพันธุ์เป็นส่วนใหญ่ แต่ต่อมาก็ได้เริ่มมีการเก็บค่าเช่าแผงขึ้นในราวปีพุทธศักราช 2542 เพื่อนำมาจ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภคภายในตลาด โดยกำหนดราคาเริ่มต้นอยู่ที่แผงละ 5 บาท และจะเก็บขึ้นในสองช่วงเวลาทั้งเช้าและเย็นหากผู้ผลิตเข้ามาเช่าพื้นที่ขายสินค้าดังกล่าว (ณัฐพงศ์ เกิดเรือง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2567) แม้ตลาดจะได้ดำเนินไปตามข้อบัญญัติซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับขององค์การบริหารส่วนตำบลแล้วนั้น ทั้งนี้ก็ยังตกอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าของตลาดซึ่งเป็นนายทุนเอกชนอีกด้วยเช่นกัน

- **ตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือในปัจจุบัน คือปีพุทธศักราช 2567**

ตลาดดอนมะเกลือตั้งอยู่ในพื้นที่ขนาด 800 ตารางเมตร เมื่อชุมชนเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นตลาดได้เปิดความเป็นเสรีภาพให้กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นคนนอกและคนในชุมชนลาวโซ่ง ได้ใช้พื้นที่ในส่วนนี้เพื่อหาเลี้ยงชีพพร้อมไปด้วย สินค้าที่มีการจัดจำหน่ายขึ้นประกอบด้วยหลายประเภททั้งที่เป็นอาหารพื้นถิ่น อาหารเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ และอาหารที่ประยุกต์จากการรับกระแสอิทธิพลโลกตะวันตก แต่อย่างไรก็ตามแล้วตลาดชาติพันธุ์บ้านดอนมะเกลือก็ยังได้เลือกนำเสนออัตลักษณ์ไทยโซ่งให้ดำรงอยู่ได้มาจนถึง ณ ปัจจุบัน และเป็นที่เล่าขานเลื่องลือกันว่า “นึกอยากกินอาหารโซ่ง ต้องไปครบจบที่ดอนมะเกลือ”

การสื่อสารในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ

อัตลักษณ์เจ้าของแผง

ในประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ของเจ้าของแผงในตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือนั้น โดยภาพรวมแล้วผู้วิจัยพบว่ามีเจ้าของแผงที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายและกลุ่ม LGBTQ+ ที่พบในตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุราว 60 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังคงรักษาและถ่ายทอดอัตลักษณ์ในด้านนี้ไว้ได้ค่อนข้างมาก ทั้งการแต่งกายที่มีสีโทนเข้ม กอปรกับอัตลักษณ์ด้านการสวมใส่เครื่องประดับ นอกจากนี้ยังสวมใส่งอบหรือผ้าคลุมผมที่ให้ภาพแทนของกลุ่มผู้หญิงที่ประกอบอาชีพเกษตรกรในตำบลดอนมะเกลือและยังแสดงถึงเรื่องของชนชั้นที่สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้หญิงสูงอายุที่เป็นกลุ่มชนชั้นล่างได้เข้ามาใช้พื้นที่ตลาดบ้านดอนมะเกลือในการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไว้ได้มากที่สุด ทำให้พื้นที่ตลาดบ้านดอนมะเกลือเป็นพื้นที่สำคัญในการหาเลี้ยงชีพและยังเป็นพื้นที่ของการรวมกลุ่มที่ทำให้เหล่าผู้หญิงสูงอายุได้มีพื้นที่ในการปลดปล่อยหรือใช้ชีวิตได้อย่างอิสระในช่วงเวลาหนึ่ง

อัตลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่าย

ในประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ โดยภาพรวมนั้นมีการแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 หมวดหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ สินค้าที่มาจากกลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่ง และสินค้าที่มาจากกลุ่มคนนอก ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสินค้าที่กลุ่มชาติพันธุ์เลือกจำหน่ายจะเป็นวัตถุดิบต้นตำรับที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษไทยทรงดำเป็นหลัก ที่จะต้องผ่านกระบวนการหรือกรรมวิธีการผลิตที่มีอัตลักษณ์เป็นสูตรเฉพาะ ในขณะที่สินค้าที่มาจากกลุ่มคนนอกโดยภาพรวมแล้วจะให้ภาพของความหลากหลายและการเลือกปรุงแต่งสินค้าให้มีความแตกต่าง อาทิ เป็นสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากอาหารตะวันตก สินค้าที่เป็นแฟชั่นตามความนิยม และสินค้าสำเร็จรูปพร้อมทาน ทั้งนี้ล้วนคล้องกับการปรับผสานให้ตลาดกลุ่มชาติพันธุ์ขึ้นสู่การเป็นตลาดสมัยใหม่ที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคผ่านสินค้าที่แปลกใหม่ไปกว่าสินค้าดั้งเดิม ซึ่งผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตที่เป็นคนในจะเป็นผู้สืบสานหรือธำรงรักษาในด้านอัตลักษณ์ของสินค้าไว้ได้มากที่สุด โดยเป็นเมนูที่หาได้ง่ายและเป็นวัตถุดิบที่ต้องใช้การประกอบพิธีกรรมอีกทั้งเป็นเมนูอาหารในเทศกาลสำคัญ

อัตลักษณ์ของภาษา/เสียงสนทนา

ในด้านอัตลักษณ์ด้านภาษา/เสียงสนทนาในตลาดชาติพันธุ์บ้านดอนมะเกลือที่ถูกเก็บรักษาไว้ได้ผ่านสื่อตลาดพบว่ามีทั้งสิ้น 3 ประเภท อันได้แก่ (1)ภาษา/เสียงสนทนาของเจ้าของแผงที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำหรือลาวโซ่งด้วยกัน (2) ภาษา/เสียงสนทนาของกลุ่มเจ้าของแผงที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำหรือลาวโซ่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยทรงดำด้วยกัน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางด้านภาษาที่ได้รับการสืบทอดผ่านกลุ่มคนในไว้ได้มากที่สุดผ่านทุกเพศ วัย และทุกชนชั้น และ (3) ภาษา/เสียงสนทนาของกลุ่มเจ้าของแผงที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำหรือลาวโซ่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ในตลาดบ้านดอนมะเกลือ นำไปสู่

ข้อสรุปได้ว่าเรื่องอัตลักษณ์ของภาษา/เสียงสนทนาในตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือมีการใช้ภาษาไทยโซ่ง หรือลาวโซ่งในพื้นที่ตลาดเพื่อสนทนาพูดคุยระหว่างกันในกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าด้วยกัน หรือกับกลุ่มผู้ผลิตในระหว่างที่มีการซื้อขายสำหรับกลุ่มคนที่เป็นชาติพันธุ์ไทยทรงดำเหมือนกัน แต่ถ้าหากพบว่ามีการเข้ามาของคนนอกซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มคนโซ่งก็จะมีท่าทีการใช้ภาษาแตกต่างกันออกไปจากกลุ่มคนที่เป็นคนในเหมือนกัน คือจะเลือกใช้ภาษาไทยกลางของคนท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

สัมผัสของกลิ่นในตลาด

ในประเด็นเรื่องอัตลักษณ์สัมผัสของกลิ่นในตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ ผู้วิจัยพบว่าเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างความทรงจำหรืออัตลักษณ์ร่วมผ่านผัสสะที่มีอยู่ โดยใช้เรื่องกลิ่นเข้ามากระทบความทรงจำและใช้เป็นสิ่งที่หวนให้นึกถึงความหลังของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่ง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ประสาทสัมผัสของกลุ่มผู้คนร่วมกันสร้างและถ่ายทอดผ่านกลิ่นของอาหาร กลิ่นของร่างกาย กลิ่นของน้ำหมาก กลิ่นของความสะอาด สด ใหม่ของอาหารที่นำมาปรุงแต่งและพร้อมสำหรับการจำหน่ายในแต่ละวันของพ่อค้าแม่ค้า ทั้งนี้ก็ยังหมายรวมถึงกลิ่นของความสกปรกหรือสิ่งปฏิกูลที่พบอยู่ในตลาดชาติพันธุ์บ้านดอนมะเกลือด้วย

อัตลักษณ์ของวิธีการซื้อขายสินค้า

ในประเด็นเรื่องการซื้อขายสินค้าในตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ ผู้วิจัยพบว่ามีการธำรงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์และยังคงได้รับการสืบทอดมายังปัจจุบันผ่านวิธีการซื้อขายของสินค้าที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์มากที่สุด อันประกอบไปด้วยวิธีการซื้อขายจากแผงถาวรและแผงไม่ได้เข้ามาตั้งเป็นประจำ โดยมีวิธีการสื่อสารผ่านวิธีการซื้อขายใน 4 ประเด็น อันได้แก่ (1) กระบวนการจัดเตรียมร้านตั้งแต่เริ่ม (2) ลักษณะของการตั้งร้าน (3) วัสดุและอุปกรณ์ที่ผู้ผลิตเลือกใช้ (4)การกำหนดของราคาสินค้าที่จำหน่าย ผู้วิจัยพบว่าการซื้อขายสินค้าดังกล่าวของแต่ละร้านและผู้บริโภคแต่ละคนเป็นไปในลักษณะแบบ “หาซื้อ หาแลก”

อัตลักษณ์ของการจัดการพื้นที่ตลาด

ผู้วิจัยพบว่าเจ้าของตลาดหรือผู้มีอำนาจในตลาดสูงสุดได้กำหนดให้มีรูปแบบการจัดการตลาดที่ไม่เป็นกิจจะลักษณะ กล่าวคือสามารถยืดหยุ่นได้และไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ของการเข้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาดชาติพันธุ์บ้านดอนมะเกลือแห่งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ลงสนามเพื่อสำรวจอัตลักษณ์ในด้านนี้มาแล้วนั้น พบว่า มีการจัดการพื้นที่ตลาดออกเป็น 2 ประเด็น อันได้แก่ (1) การจัดการพื้นที่ตลาดสำหรับคนใน และ (2) การจัดการพื้นที่ตลาดสำหรับคนนอก ทั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์ผ่านประเด็นเรื่องเวลา การตั้งร้าน การเก็บค่าเช่าพื้นที่ และได้ศึกษาครอบคลุมไปจนถึงเรื่องสุขอนามัยที่พบในตลาดชาติพันธุ์บ้านดอนมะเกลือ นำไปสู่ข้อสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของการจัดการพื้นที่ตลาดนั้นได้ขึ้นอยู่ภายใต้การปกครองของนายทุนเอกชนที่ซึ่งไม่ใช่คนใน (Insider)

อัตลักษณ์ของศาสนาและความเชื่อ

ในด้านอัตลักษณ์ของศาสนาและความเชื่อต่างๆที่มีการถูกกล่าวถึงในตลาดชาติพันธุ์บ้านดอนมะเกลือจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้แก่ (1) การถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเชื่อในเรื่องความเจ็บป่วย เพราะผิดผีจากการแต่งงานที่ไม่ได้ทำการบอกกล่าวก่อนที่จะอยู่กินด้วยกัน (2) ถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านความเชื่อในด้านศาสนา พระธรรมคำสอน การให้แง่คิดและยึดหลักธรรมมะเข้ามาเหนี่ยวนำจิตใจผ่านการค้าขายและการใช้ชีวิตของเหล่าบรรดากลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีหนังสือสวดมนต์อยู่ในร้าน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เขียนคำคมหรือคติคำสอนต่างๆทางพระพุทธศาสนา (3) การถ่ายทอดขั้นตอนของพิธีกรรมที่ชาวไทยทรงดำควรปฏิบัติและใช้พื้นที่ตลาดเป็นสื่อในการบอกต่อหรือเชื้อเชิญให้คนกลุ่มอื่นที่อาจจะเป็นทั้งกลุ่มคนในและกลุ่มคนนอกเข้าร่วมประเพณีดังกล่าวของกลุ่มชาติพันธุ์ตน และ(4) ความเชื่อเรื่องโชคชะตา

มุมมองการรับรู้อัตลักษณ์ระหว่าง “คนใน” และ “คนนอก”

1) มุมมองและการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นไทยทรงดำจากมุมมองของคนใน ผู้วิจัยพบว่ามี 4 ประเด็นสำคัญ อันได้แก่ 1) อัตลักษณ์ “โซ่งไม่ได้สกปรก ดั่งวาทกรรม” เนื่องด้วยวาทกรรม “พวกโซ่งสกปรก คบไม่ได้”ได้กลายเป็นภาพแทนที่ติดตัวจากผู้มีอำนาจที่ได้กำหนดความหมายให้ ทำให้โซ่งได้ต่อรองอัตลักษณ์ด้วยการสื่อสารผ่านความสะอาดในตลาดว่าโซ่งมิได้เป็นดั่งวาทกรรม 2) อัตลักษณ์ “ที่ลื่นไหล...ตัวเป็นไทย ใจเป็นโซ่ง” ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ได้เผยอัตลักษณ์อีกด้านของความเป็นไทยในยามที่มีเรื่องของผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องจะสลับการพูดจากภาษาโซ่งไปเป็นภาษากลาง เป็นต้น 3) อัตลักษณ์ “หาอยู่หากิน ชุมชนเกษตรกรรม” ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตำบลและความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติตั้งแต่ครั้นอดีต จนถึงปัจจุบันพบว่าการดำรงชีวิตของคนในชุมชนอยู่กับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ทั้งในด้านการประกอบอาหารและการหาเลี้ยงชีพที่เริ่มจากการทำนาข้าว ไร่อ้อย ไร่แตงโมง การเลี้ยงสัตว์ที่ใช้ในพิธีกรรม และการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในแต่ละครัวเรือน และ 4) อัตลักษณ์ “เป็นโซ่ง ต้องพูดโซ่งได้แม้ไม่ได้เรียน” นับเป็นอัตลักษณ์ที่ถือเป็นจุดเด่นของคนในชุมชนที่ได้รับการส่งต่อและถ่ายทอดผ่าน “ทุนทางวัฒนธรรม”ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านจิตใต้สำนึก (unconscious) ไว้มากที่สุด จากบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า “ภาษาโซ่งก็ไม่เคยเรียนเลย เกิดมารู้ตัวอีกทีก็ใช้มันมาตลอด”(สวย นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2566) กอปรกับมีการส่งเสริมการใช้ภาษาของชาติพันธุ์จากบุคลากรทางการศึกษา สถาบันศาสนา ศูนย์ราชการ การสนทนาในพื้นที่สาธารณะอย่างในตลาดชาติพันธุ์ ตลอดจนการซึมซับจากการเลี้ยงดูของคนรุ่นเก่าที่สั่งสอนและเริ่มใช้ภาษาตั้งแต่แรกเกิด

2) มุมมองและการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นไทยทรงดำจากมุมมองของคนนอก ผู้วิจัยพบว่ามี 4 ประเด็นสำคัญ อันได้แก่ 1)อัตลักษณ์ “ลาวโซ่งพัฒนา”ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนให้ความเห็นแบบเหมารวมว่า ลาวโซ่งดอนมะเกลือจัดว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการพัฒนาในทุกๆด้าน และแทบไม่มีอะไรต่างไปจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ (คนไทย)เลย 2) อัตลักษณ์ “บางอย่างก็รับได้ บางอย่างก็รับไม่ได้” จากการเข้ามามีมี

ปฏิสัมพันธ์ในตลาดของคนนอกพบว่าการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของลาวโซ่งนั้นมีบางอย่างที่รับได้และรับไม่ได้ อาทิ ไม่กล้าเลือกซื้อทานแกงเปรอะในสูตรลาวโซ่ง เพราะดูจากรูปลักษณ์แล้วจินตนาการไปถึงกรรรมวิธีการผลิตที่ไม่สะอาด แต่ขณะเดียวกันก็ยังเลือซื้อสินค้าที่มาจากการเกษตรในครัวเรือนของกลุ่มชาติพันธุ์ 3) อัตลักษณ์ “พยายามเชื่อมสายใยไทย-โซ่ง” เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลในขณะทำการซื้อขายและเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มคนนอก (Outsider) และ 4) อัตลักษณ์ “สวรรค์อยู่ในอก นรกอยู่ในใจ” ด้วยตลาดยังเรียกได้ว่าเป็นพื้นที่เต็มเปี่ยมไปด้วยศาสนาและความเชื่อ การสั่งสมในความดี บาปบุญคุณโทษจากการประพฤติผิดผีในพิธีกรรม

3) มุมมองการรับรู้อัตลักษณ์ของคนไทยจากมุมมองของคนไทยทรงดำ ผู้วิจัยพบว่ามี 1 ประเด็นสำคัญ อันได้แก่ อัตลักษณ์ “ไทย-โซ่ง คือคนอื่นไกล แม้จะอยู่ในไทยด้วยกัน” ภายใต้วาทกรรมที่ก่อให้เกิดคำสบถขึ้นให้ลาวโซ่งเรียกขานคนไทยว่า “บะโกย”ซึ่งทั้งนี้การถ่ายทอดเรื่องราวดังกล่าวก็ได้เกดขึ้นในตลาดที่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความแบ่งแยกและเกิดขีดคั่นกลางความเป็นเรา จากการสัมภาษณ์ของผู้ผลิตชาวลาวโซ่งที่ยืนหยัดว่า ”ตนมิใช่คนไทย แต่เป็นคนลาว”

อภิปรายผล

จากการศึกษา “กลิ่นอายลาวโซ่ง”: การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผ่านกระบวนการสื่อสารจากอัตลักษณ์ที่ได้กำหนดขึ้นภายใต้กรอบการวิจัยทั้ง 7 ด้าน เพื่อเป็นการสื่อสารให้แก่กลุ่มคนในได้ตระหนักถึงคุณค่าและการมีอยู่ของอัตลักษณ์ผ่านจิตสำนึกและการธำรงรักษา โดยใช้พื้นที่ตลาดซึ่งได้เปรียบเสมือนแว่นฉายภาพของวิถีชีวิตคนในชุมชน และกลุ่มคนนอกชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้และความเป็นตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์พลัดถิ่นบ้านดอนมะเกลือว่าเป็นอย่างไรภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเป็นท้องถิ่น พบว่าตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือมีการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาภายใต้อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนรอยต่อหรือช่วงคาบเกี่ยวระหว่างวัฒนธรรมหาอยู่-หาแลก และหาซื้อขาย ที่สืบทอดโดยผู้หญิงกลุ่มชนชั้นล่าง อัตลักษณ์ที่มีการจัดวางตำแหน่งของความเป็นท้องถิ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ อัตลักษณ์ที่มีทั้งการปรองดองและขัดแย้งของกลุ่มคนใน (Insider) และกลุ่มคนนอก (Outsider) ตลอดจนมีการรักษาอัตลักษณ์ที่ถ่ายทอดโดยผัสสะของกลิ่น ซึ่งการธำรงรักษาอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ถ่ายทอดผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่เศรษฐกิจอย่างตลาด อันสอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) ดังทัศนะของ สมสุข หินวิมาน (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือการก่อสร้างร่างตนของคนๆหนึ่งขึ้นมาได้นั้น อาจศึกษาหรือดูได้จากพฤติกรรมการบริโภค (consumption) ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนเหล่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปสู่ข้อสรุปเพิ่มเติมได้ว่าอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือได้มีการถูกธำรงรักษาไว้ครบทั้ง 7 ด้าน รวมถึงมีการสื่อสารผ่านสื่อที่ถูกผลิตขึ้นทั้งจากกลุ่มคนใน (Insider) และกลุ่มคนนอก (Outsider) ซึ่งในแต่ละด้านก็จะพบกับส่วนดีและส่วนที่สะท้อนถึงการ

ต่อรองในด้านอัตลักษณ์ระหว่างกลุ่มคนไทยและคนโซ่งในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยรอบนอกเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวให้อัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือนั้นมีความลื่นไหล ทั้งปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีส่วนนำพาให้เทคโนโลยีต่างๆของสังคมชนบทเริ่มพลิกผันให้กลายเป็นสังคมเมือง วัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่เคยเป็นไปอย่างสมถะ หรือหาอยู่หาแลกเริ่มเลือนหายไปและก้าวขึ้นสู่การเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้กลายเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจฤดี คงสุวรรณ์ (2560) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีเศรษฐกิจกับพหุชาติพันธุ์ในตลาดกาดเมืองเชียงตุง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ชายขอบเหล่านี้ได้นำเอาอัตลักษณ์ตนเองเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า และพบว่าความเป็นชาติพันธุ์จะถูกหยิบนำมาใช้ในรูปแบบที่ต่างกันไปตามบริบทและเงื่อนไขที่ถูกกำหนดขึ้น อีกทั้งปัจจัยในเรื่องทุนที่ผู้คนในชุมชนได้ใช้ “ร่างกาย” ให้กลายเป็นทุนเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ โดยตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ ได้มีการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ของภาพความทรงจำชุดเดิมในอดีต แม้ระบบทุนนิยมจะเริ่มเข้ามาแทรกแซงและก่อให้เกิดการเลื่อนไหลไปของอัตลักษณ์ แต่ก็ยังคงมีการแสดงอัตลักษณ์ในด้านนี้ได้อย่างไม่เสื่อมคลาย รวมทั้งมีการต่อรองอัตลักษณ์ทางด้านสื่อที่ใช้ในตลาดเพื่อให้เป็นไปตามกลไกของกระแสความเป็นโลกและท้องถิ่น

จากการศึกษาและวิเคราะห์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยยังได้ข้อค้นพบใหม่อีกว่า หากกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำตกอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องแลกด้วยผลประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ของตลาดชาติพันธุ์แล้ว ก็จะเกิดแรงปะทะซึ่งกันและกันไปมา และเกิดการต่อรองอัตลักษณ์ที่สูงมากไปด้วยตามลำดับ อาทิ กลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของแผงในตลาดที่เดิมทีแล้วนั้นหากไม่มีคนอื่นหรือคนนอก (Outsider) เข้ามายังพื้นที่ของตน ก็จะเลือกใช้ภาษาของชาติพันธุ์ไทยทรงดำในการสื่อสารซึ่งกันและกันไปมา แต่เมื่อมีคนนอกเข้ามาปะทะสังสรรค์หรือเจรจาต่อรองทางด้านการซื้อขายก็จะหันกลับมาใช้ภาษากลางในการสื่อสารแทน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ในด้านหนึ่งของกลุ่มคนพลัดถิ่นที่ผู้วิจัยได้จากข้อค้นพบดังกล่าว

มากไปกว่านั้นแม้กระแสโลกาภิวัตน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่เลื่อนไหลของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ แต่ตลาดในฐานะที่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมของกลุ่มขาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ ก็ยังได้ทำหน้าที่ส่งต่อหรือถ่ายทอดอัตลักษณ์ของคนลาวโซ่งได้อย่างเข้มแข็งผ่านพื้นที่ตลาดที่มีสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นต้นฉบับของการศึกษาอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมหรือโบราณเพื่อให้ชุมชนได้ใช้พื้นที่ดังกล่าวในการเชื่อมสายใยและเป็นเข็มทิศชี้ทางเพื่อย้อนเวลากลับไปยังอดีตหรือดินแดนที่เป็นแหล่งมาตุภูมิที่ได้มีการพลัดพรากและการเข้ามาตั้งถิ่นฐานใหม่จากการอพยพ และการมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ผ่านการดิ้นรนหรือต่อสู้ ทำให้ไม่สามารถที่จะอยู่ในดินแดนแรกเกิดของตนได้ อีกทั้งคนเหล่านี้ก็ยังมีการสร้างจิตสำนึกความเป็นชาติพันธุ์ร่วมกันโดยพยายามที่จะสื่อสารผ่านเรื่องเล่าในอดีต หรือเรื่องราวที่ตนได้ประสบพบเจอ ทั้งความเชื่อและประเพณีวัฒนธรรมที่มิอาจกลืนกลายไปกับสังคมยุคใหม่ และจะนิยามตนเองอยู่เสมอว่าตนนั้นเป็นคนโซ่ง ที่ไม่ใช่คนไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคนพลัดถิ่นตามทัศนะของ สตีเวน เวอร์โรเวค ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนพลัดถิ่นคือกลุ่มคนที่มีอัต

ลักษณ์ในรูปแบบที่มีขีดคั่นกลางอยู่เสมอ มีการแตกหักและไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในที่นี้คือ ไทย-โซ่ง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจักได้ของนำเสนออัตลักษณ์ของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์พลัดถิ่นภายใต้สังคมส่วนใหญ่ไปทาบทามกับงานของธงชัย ลุมเพชร (2549) ที่ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อวิถีชีวิตชาวไทยทรงดำตำบลบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรีในด้านของการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรม ตลอดจนทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำตำบลบ้านดอน ที่อยู่ในฐานะของกลุ่มชาติพันธุ์พลัดถิ่นที่ได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานและเริ่มสร้างประวัติศาสตร์ความเป็นมาในระยะเวลาอันใกล้เคียงกันเฉกเช่นเดียวกับชาวไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ พบว่าชาวไทยทรงดำตำบลบ้านดอนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน มีพฤติกรรมด้านอุปนิสัยในการรักสงบหรืออยู่ในสังคมแบบปิด และมีประเพณี วัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษอย่างเหนียวแน่น ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัยในด้านอัตลักษณ์ที่มองผ่านพื้นที่การบริโภคของตลาดชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านดอนมะเกลือ ก็พบว่า ในส่วนอัตลักษณ์ของความเป็นดั้งเดิมที่สามารถธำรงรักษาไว้ของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่นี้ มีการถ่ายทอดและคล้ายคลึงกับชาวลาวโซ่งตำบลบ้านดอน เพียงแต่อัตลักษณ์ของกลุ่มลาวโซ่งบ้านดอนมะเกลือได้ถูกธำรงรักษาจากกลุ่มเพศหญิงสูงวัย และได้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลจากด้านที่มีการต่อรองผ่านพื้นที่สื่อที่พบในตลาดของกลุ่มคนในไว้ได้อย่างเด่นชัดที่สุด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และกลั่นกรองบทเรียนเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางด้านการศึกษาในเรื่องการสื่อสารอีกด้วยในขณะเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสนามวิจัยที่เป็นเพียงแค่ “ตลาด” ซึ่งอาจทำให้ผลของการศึกษาที่ได้นั้นถูกเฉพาะไว้แค่เพียงพื้นที่เดียวในชุมชนเท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาขยายไปถึงหน่วยของสังคมรูปแบบอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษาค้นคว้าและชี้ให้เห็นถึงมุมมองอันสะท้อนผ่านความคิดอย่างหลากหลายมากขึ้น

1.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาค้นพบเกี่ยวกับการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของไทยทรงดำจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก ข้อสรุปหรืออภิปรายอาจไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษากลุ่มของคนรุ่นถัดไปเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อประโยชน์ในด้านการดำรงอยู่สืบไป

รายการอ้างอิง

กาญนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิด เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญนา แก้วเทพ และคณะ. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง "การสื่อสารชุมชน". กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เกรียงไกร ฮ่องเฮงเส็ง. (2554). การเมืองเรื่องชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ของไทยทรงดำ :ศึกษากรณี จังหวัดเพชรบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/28110/1/kriangkrai_ho.pdf

ดุจฤดี คงสุวรรณ์. (2560). "กาดเมืองเชียงตุง": ความหลากหลายและพลวัตชาติพันธุ์บนเวทีเศรษฐกิจ. [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https:// digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:137510

ธงชัย ลุมเพชร. (2554). วิถีชีวิตชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. https://tdcthailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=92&RecId=41164&obj_id=505886&showmenu=no

ประธาน เขียวขำ. (2546). การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในพิธีกรรมชุมชน และประเพณีเกี่ยวกับชีวิต: ศึกษากรณีชุมชนลาวโซ่ง จังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามานุษยวิทยามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/11085

สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2553). การสื่อสร้างเพื่อสร้าง ธำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ [ปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32852

การสื่อสารเพื่อเท่าทันกลยุทธ์ธุรกิจการพนันออนไลน์
Communication for Literacy Online Gambling Business Strategies

อภิญญา แสงสุวรรณ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ[1]

บทคัดย่อ

การสื่อสารเพื่อเท่าทันกลยุทธ์ธุรกิจการพนันออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน 3) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันการสื่อสารของผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เล่นการพนันออนไลน์ จำนวน 10 คน และผู้ทำงานกับเว็บไซต์การพนัน จำนวน 2 คน วิเคราะห์ข้อมูลนอกจากนี้มีการใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและวิเคราะห์เอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้เล่นการพนันออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดการสร้าง (SEM) และ (SEO) การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดแบบพันธมิตร การตลาดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การตลาดด้านเสียงเพลงและดนตรี การตลาดแบบเซ็กซี่ และผู้เล่นการพนันเชื่อว่าตนเองจะไม่ตกเป็นเหยื่อ ถึงแม้ผู้เล่นการพนันรู้ตัวว่าเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงแต่ก็ยังเล่นคงเล่นต่อไป ผู้เล่นพนันมีแรงจูงใจในการเล่นเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากรางวัลและมีพฤติกรรมชอบเสี่ยง

คำสำคัญ: การพนันออนไลน์, กลยุทธ์การสื่อสาร, การรู้เท่าทันสื่อ

[1]คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

Communication for Literacy Online Gambling Business Strategies aimed to investigate online gambling business communication strategies, attitudes and decision-making behaviors of online gamblers, and their media literacy. Qualitative research was conducted using in-depth interviews with 10 online gamblers and 2 website staff. Additionally, document analysis was employed.

The findings revealed various online gambling business communication strategies, including search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), content marketing, social media marketing, affiliate marketing, influencer marketing, music marketing, and sexy marketing. Despite being aware of the risks, gamblers believed they were unlikely to fall victim to deceptive tactics. Their motivations for gambling stemmed from excitement, rewards, and risk-taking tendencies.

Keywords: Online gambling, Communication strategies, Media literacy

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การพนันเป็นสิ่งที่อยู่ในประเทศไทยมายาวนาน ถือเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เดิมหากจะเริ่มเล่นการพนันก็ต้องรวมกลุ่มตั้งวง ไปบ่อนหรือนัดแนะกันตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความลับ เพราะการเล่นพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมีการนำมาปรับใช้ในการสื่อสาร ทำให้เชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้พรมแดน การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นถ้านำมาใช้อย่างถูกวิธีก็จะนำมาซึ่งผลกระทบทางบวก แต่ถ้านำไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิดก็จะนำมาซึ่งผลกระทบทางด้านลบด้วยเช่นกัน จะเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจเว็บไซต์เล่นการพนันออนไลน์ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการขยายตัวของธุรกิจการพนันออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงการพนันออนไลน์ทำได้ง่ายและส่งผลให้คนจำนวนมากกลายเป็นนักพนัน เรียกได้ว่าเป็นภัยที่เกิดได้จากปลายนิ้วมือ ถึงแม้คนในสังคมว่าจะยอมรับว่าการพนันเป็นสิ่งที่ผิด และจะก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมาย แต่การพนันก็ยังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมและแพร่หลายกว้างออกไปกว่าเดิม จะเห็นได้จากความนิยมในการเล่นการพนันที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเกือบทุกประเทศและเกือบทุกช่วงอายุ (วิษณุ วงศ์สินศิริกุล, 2554)

ธุรกิจการพนันออนไลน์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมาถือได้ว่ามีการเติบโตมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากในช่วงเวลานั้นมีการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ส่งผลให้การเล่นการพนันในสถานที่จริงถูกระงับ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจการพนันออนไลน์ที่ใช้จังหวะนี้ในการทำการตลาด การโฆษณา

การให้โบนัส ให้แรงจูงใจต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้การพนันในบ่อนออนไลน์ขยายตัวพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยจำนวนนักพนันบ่อนออนไลน์ปี 2564 มีมากถึง 1.947 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 135.8 หรือเพิ่มประมาณ 1.121 ล้านคน และวงเงินหมุนเวียนในตลาดพนันบ่อนออนไลน์ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 431.3 หรือเพิ่มขึ้น 86,926 ล้านบาท มาอยู่ที่ 107,078 ล้านบาท นับเป็นประเภทการพนันที่มีการขยายตัวสูงที่สุดในปี 2564 ทั้งในด้านจำนวนนักพนันและวงเงินหมุนเวียนรวม (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2564) เว็บพนันออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงเวลานี้เกือบ 1 เท่า โดยมีเว็บพนันออนไลน์เกิดใหม่จำนวน 200 เว็บไซต์จากเดิมที่มีอยู่ 240 เว็บไซต์ รวมเป็น 440 เว็บไซต์ และช่วงคลายมาตรการเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563 มีเว็บไซต์การพนันเพิ่มขึ้นเป็น 558 เว็บไซต์ ทั้งยังมีผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 167 ยูสเซอร์ ที่รับโปรโมตเว็บพนันออนไลน์ ประกอบด้วยบุคคลทั่วไปที่มีหลากหลายอาชีพบนโลกออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และเน็ตไอดอลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 200 คนไป จนถึง 1.8 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีแฟนเพจที่โปรโมตเว็บพนันออนไลน์ โดยแต่ละเพจมีผู้ติดตามตั้งแต่ 20 คนไปจนถึง 2.1 ล้านคน เพจยอดนิยม ได้แก่ เพจคำคม หรือประโยคโดนใจวัยรุ่น เพจรถแต่ง-รถซิ่ง เพจโพสต์รูปสาวสวยหนุ่มหล่อ และเพจพนันออนไลน์โดยตรง (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

นอกจากที่ธุรกิจการพนันออนไลน์จะสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและไร้ขีดจำกัดแล้วนั้น ธุรกิจการพนันออนไลน์ยังมีการใช้กลยุทธ์การทำการตลาดเหมือนกับว่าเป็นสินค้าหรือ แบรนด์อย่างหนึ่งซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ การสร้าง Search Engine Marketing (SEM) และ Search Engine Optimization (SEO), การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing), การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media marketing), การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing), การตลาดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing), การตลาดด้านเสียงเพลงและดนตรี (Music Marketing), การตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing) และที่พบเจอกันเป็นอย่างมากคือมาในรูปแบบการโฆษณาแฝงที่มากับเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์สำหรับถ่ายทอดสดฟุตบอล เว็บไซต์ที่เปิดให้ดูกีฬาฟรี เว็บไซต์ภาพยนตร์ เว็บไซต์รวมละคร ซีรีส์ต่างๆ เป็นต้น แม้หลายคนอาจไม่ตั้งใจเข้าไปดูแต่หลายครั้งก็พลั้งเผลอคลิกเข้าไป และความอยากลองก็ตามมาถือได้ว่าเป็นภัยใกล้ตัวที่ส่งผลร้ายแรงอย่างยิ่ง

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสื่อสารที่ได้รับ สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันออนไลน์ คือการที่ทุกคนเสพสื่ออย่างมีสติและสร้างสรรค์ รู้จักการแยกแยะข้อมูล ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาเชิญชวน และต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโทษ และผลกระทบที่เกิดจากการพนันในทุกรูปแบบกับเด็ก เยาวชน และคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มคนที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่เปราะบางต่อการเสพสื่อมากที่สุดก็คือ กลุ่มเด็ก และเยาวชน ที่ยังขาดวิจารณญาณ และรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งอาจจะส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้พลั้งเผลอเข้าไปโดยไม่รู้ตัว เพราะฉะนั้นจะต้องสร้างภูมิคุ้มกันที่มีชื่อว่า “ Gambling Literacy รู้เท่าทันการพนัน" เพื่อลดปัญหาครอบครัวและสังคม และทุกคนจะต้องช่วยกันสอดส่องเมื่อพบเห็นสื่อการพนันออนไลน์ ให้แจ้งเจ้าหน้าที่รัฐ เพราะการพนันออนไลน์ถือเป็นปัญหาที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบัน

จากสภาพปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมา งานวิจัยเล่มนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันออนไลน์ ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารว่ามีการส่งมายังผู้เล่นการพนันออนไลน์เป็นอย่างไร และศึกษาการรู้เท่าทันการสื่อสารเกี่ยวกับเว็บไซต์การพนันออนไลน์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาหาแนวทางควบคุม ป้องกัน จัดการ และแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปไม่มากก็น้อยจากประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน

2.เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน

3.เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันการสื่อสารของผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับการพนันและการพนันออนไลน์

การพนัน เป็นการเล่นเอาเงินหรือสิ่งอื่นโดยอาศัยความฉลาด ความชำนาญ เล่ห์เหลี่ยม ไหวพริบ และฝีมือ รวมทั้งโชคด้วย โดยปัจจุบันการพนันมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการให้ทันสมัย โดยประยุกต์จากการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้เล่น

บุญทวี ไกรสีห์สกุล (2556) กล่าวว่า การพนัน (Gambling) หมายถึง การเล่นเอาเงินหรือสิ่งอื่นด้วยการเสี่ยงโชคหรือฝีมือและเพื่อแสวงหาประโยชน์โดยวิธีการเสี่ยงโชคไหวพริบและฝีมือโดยพนันเอาเงินหรือทรัพย์สิน เช่น การเล่นไพ่ต่างๆ เล่นไฮโล หวยใต้ดิน เล่นชนไก่ เป็นต้น การพนันเป็นการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงร่วมกันทำการเสี่ยงโชคเอาจากทรัพย์สินที่ตนมีอยู่แล้วนำเอามารวมร่วมกันเพื่อพนันกันการพนันและยังถือว่าเป็นอบายมุขอย่างหนึ่งที่ทำให้คนที่หลงผิดมัวเมาในการที่จะเสี่ยงโชคซึ่งการเล่นการพนันมักจะเป็นสาเหตุทำให้ครอบครัวของผู้เล่นได้รับความเดือดร้อนซึ่งบางครอบครัวต้องถึงกับแตกแยกและเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของการทำให้เกิดอาชญากรรมส่งผลกระทบถึงความสงบเรียบร้อยของสังคมโดยส่วนรวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านศีลธรรมอันดีของประชาชน

นรเทพ บุญเก็บ (2542) อ้างถึงใน อรพิณ ปานเกษม (2558) กล่าวว่า ในส่วนของต่างประเทศได้มีการให้นิยามทางกฎหมายของคำว่าการพนันเอาไว้ใน Black’s Law Dictionary ว่า Gambling (การพนัน) หมายถึง การนำเอาเงิน หรือทรัพย์สิ่งของมีค่าไปเสี่ยงโชค กับเหตุการณ์อันไม่แน่นอนโดยมุ่งหวังที่จะได้บางสิ่งบางอย่างเกินไปจากจำนวนที่นำไปเล่น

สังศิต พิริยะรังสรรค์ (2546) กล่าวว่า การพนัน หมายถึงอะไรก็ได้ที่มีลักษณะเป็นธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ความแน่นอน

ธารา มีบุญ (2546) อ้างถึงใน วิษชญะ ศิลาน้อย (2560) กล่าวว่า การพนันเป็นอบายมุขที่มีความยุ่งยากในการปราบปรามเนื่องจากเป็นอาชญากรรมที่ไม่มีผู้เสียหายเข้ามาแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ การพนันสามารถเกิดได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการทายเลขทะเบียนรถบนท้องถนน หรือแม้กระทั่งเกมกีฬา และที่

สำคัญที่สุดการพนันที่มีลักษณะเป็นองค์กรหรือลักลอบเป็นอาชีพ มักมีเรื่องของอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ยากต่อการปราบปราม

Clark และ Dempsey (2001) อ้างถึงใน วิษณุ วงศ์สินศิริกุล (2554) กล่าวว่า เกมพนันทางอินเทอร์เน็ตหรือเกมพนันออนไลน์ (online gambling) เป็นเกมการพนันข้ามชาติที่มีอัตราการ เติบโตอย่างมีนัยสำคัญเป็นอย่างมาก การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวกลางสำคัญที่ทำให้สามารถเข้าถึงเกมพนันออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่อินเทอร์เน็ตช่วยลด ช่องว่างของระยะทางระหว่างผู้ต้องการบริโภคบริการการพนันกับผู้ให้บริการการพนัน และช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่กิจกรรมการพนันสำหรับผู้ที่ต้องการเล่นพนัน

ชยพล ธานีวัฒน์ (2560) กล่าวว่า “การพนันออนไลน์” คือ การเล่นพนันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยพนันออนไลน์นั้นถูกพัฒนามาจากการเล่นตามบ่อนคาสิโนที่มีเกมพนันออนไลน์ต่าง ๆ ให้กับผู้เล่นได้เลือกเข้าไปใช้บริการอยู่มากมาย เช่น เกมคาสิโน แทงบอลออนไลน์หวยออนไลน์ และเกมอื่น ๆ ถ่ายทอดสดโดยตรงมาจากบ่อนคาสิโนที่ช่วยให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนได้เล่นเกมพนันอยู่ในบ่อนจริง ๆ อีกทั้งยังมีความปลอดภัยและมั่นคงสูง ซึ่งการเล่นพนันออนไลน์นั้นผู้เล่นสามารถเล่นได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่ามีความสะดวกสบายเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะสำคัญของการพนันออนไลน์ คือการมีคนกลาง หรือ เอเยนต์ คอยทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ระหว่างเว็บไซต์พนันและนักพนัน วิธีการเล่นพนันออนไลน์การเล่นพนันออนไลน์จะมีวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถสมัครได้เพียงไม่ถึงครึ่งชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการกลายเป็นนักพนันได้ในทันที

ในขณะที่ วิษณุ วงศ์สินศิริกุล (2546) กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการรับพนันออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้พยายามทำการพัฒนา ปรับปรุงและสร้างสรรค์การพนันประเภทใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักพนันทำการทดลองเล่นซึ่งผลที่ตามมาก็คือจะมีการเดิมพันมากขึ้นและท้าให้ผู้ให้บริการสามารถสร้าง ผลกำไรจากการพนันได้มากขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามประเภทของการพนันออนไลน์หลัก ๆ นั้นก็สามารถจำแนกออกได้ เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ประเภทการทายผลกีฬา 2. ประเภททายผลเกมพนันในคาสิโน 3. ประเภทการทายผลลอตเตอรี่ออนไลน์ และ 4. ประเภททายผลทั่วไป

2.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารของเว็บไซต์การพนันออนไลน์

เว็บไซต์การพนันออนไลน์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดหลากหลายเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ซึ่งรวมถึงการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดแบบพันธมิตร การตลาดผู้มีอิทธิพล การตลาดด้านเสียงเพลงและดนตรี และการตลาดแบบเซ็กซี่ แต่ละกลยุทธ์มีบทบาทที่แตกต่างกันในการสร้างและเพิ่มความสนใจของผู้ใช้งาน

2.1 การตลาดบนเครื่องมือค้นหา Search Engine Marketing: SEM) และการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)

ปาละศักดิ์ เรืองศรี (2562) อ้างอิงจาก Kritzinger & Weideman (2013) กล่าวว่า การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา (SEM) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากพลังของเครื่องมือค้นหา เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์หลายล้านคนต่อวัน กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2565) กล่าวว่า “SEO” หรือ ”Search Engine Optimization” คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ข้อมูลมาจาก SEO-KEYWORD (2023) กล่าวว่า เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการรับทำ SEO สายเทา ได้ยกตัวอย่างคำค้นหาบนเว็บไซต์ สายเทา ยอดนิยม เช่น เว็บสล็อต , สมัครสล็อต, สล็อตออนไลน์, คาสิโน, บาคาร่า, สมัครฟรีเครดิต, ทางเข้า, pgslot, xo slot, betflix, betflik, sbobet, joker gaming, sa game, sexy baccarat, 123bet, fifa555, lsm99, ambbet, ยูฟ่าเบท, หวยออนไลน์, คาสิโน, เครดิตฟรี, พนันออนไลน์, imibet, fun88 ฯลฯ

2.2 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ธีรเดช พรกวินทิพย์ (2561) อ้างอิงจาก อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า การทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำตลาดผ่านเนื้อหามีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอันมาก สำหรับการทำตลาดผ่านเนื้อหาให้ได้ผลจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผ่านเนื้อหาที่ดี ซึ่งเนื้อหาที่ดีจะต้องมีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่สำคัญต้องมีเอกลักษณ์เพราะจะทำให้ผู้บริโภคต้องคอยติดตามจากแบรนด์เท่านั้น ต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยการทำตลาดผ่านเนื้อหานั้นอาจจะเป็นเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นเองหรือการรวบรวมเนื้อหามาจากแหล่งอื่น ๆ แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพนันที่ได้ใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการสร้างเนื้อหา เพื่อเชิญชวนและโน้มน้าวให้เข้าสู่เว็บไซต์พนันออนไลน์

2.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media marketing)

Mollett, Brumley, Gilson & Williams (2017) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือช่องทางลัดสำหรับการนำเสนอสื่อดิจิทัลชนิดต่างๆ เช่น Podcast รูปภาพ วิดีโอ ที่สามารถสร้างเนื้อหาและแบ่งปันได้อย่างง่ายดายในรูปแบบเดียวกันกับสื่อที่เผยแพร่ออกอากาศแบบมืออาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ดำเนินการต่างๆ ได้ เว็บไซต์การพนันออนไลน์ ก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมกับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนคนของที่เข้าสู่เว็บไซต์การพนันโดยมีการสื่อสารโดยใช้ภาพ ข้อความ และวิดีโอเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับนักพนันออนไลน์

2.4 การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) KATALYST (2021) กล่าวว่า Affiliate Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดให้กับบุคคลหรือบริษัทอื่นด้วยการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านช่องทางของเรา เช่น สื่อออนไลน์อย่าง social media หรือการสร้างเว็บไซต์และแอพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือสมัครสมาชิกจากแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น ซึ่งเราจะได้รับค่าตอบแทนจากแบรนด์ที่เราทำการตลาดให้ เว็บไซต์การพนันออนไลน์ได้มีการนำประโยชน์ของการทำ Affiliate Marketing นี้มาใช้โดยการกำหนดเงื่อนไขและให้ค่าตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชัน (Commission) แก่ตัวแทน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564, น. 48) กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ถึงแม้จะทราบกันดีว่าการเชิญชวนให้ผู้อื่นเล่นการพนันเป็นสิ่งที่ผิดฎหมาย แต่ก็ยังมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาเชิญชวนโน้มน้าวผู้เล่นการพนัน

2.6 การตลาดด้านเสียงเพลงและดนตรี (Music Marketing) ณฐมน ธนาตระกูล (2565) กล่าวว่า Music Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำ “เสียงเพลงและดนตรี” มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อโฆษณาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือใช้ในการโปรโมตสินค้า บริการ ไปจนถึงแคมเปญต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตาม ชื่นชอบ ไปจนถึงเกิดการอุดหนุนตามมา การตลาดด้านเสียงเพลงและดนตรีเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย เว็บไซต์การพนันออนไลน์มีการนำประโยชน์จากเสียงเพลงมาใช้เช่นเดียวกัน

2.7 การตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing) เสริมศักดิ์ ขุนพล (2019) กล่าวว่า เป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเอาแรงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ด้วยอารมณ์ทางเพศ (Sex Appeal) มาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์การพนันออนไลน์มีการใช้การตลาดแบบ Sexy Marketing โดยการใช้สาวสวยมาโน้มน้าว และสร้างภาพลักษณ์ให้ดูมีความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น ภาพ สี และเพลงและการทำการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆที่ทำให้คนจดจำ

3. การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) (Potter, 2013) กล่าวว่า เป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสื่อในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของการพนันออนไลน์ ความรู้เท่าทันสื่อมีบทบาทสำคัญในการป้องกันและลดผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณาและการตลาดที่มุ่งหวังในการดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่เว็บไซต์การพนัน

ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในการพนันออนไลน์

การโฆษณาและการตลาดของการพนันออนไลน์มักใช้กลยุทธ์ที่ซับซ้อนและน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ซึ่งรวมถึงการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Influencers) การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการใช้เนื้อหาที่มีการปรับแต่งให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Griffiths, 2005) ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจอย่างมีสติและลดความเสี่ยงจากการพนันออนไลน์ (Livingstone & Helsper, 2010)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นการพนันออนไลน์

Ajzen (1991) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัส การรับรู้เกี่ยวกับการพนันออนไลน์สามารถถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายประการ เช่น การโฆษณา ประสบการณ์ส่วนตัว และความคิดเห็นของผู้อื่น (Griffiths, 1999) กล่าวว่า การรับรู้ที่ผิดพลาดหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับความเสี่ยงและโอกาสในการชนะอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ดีและพฤติกรรมเสี่ยง

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติต่อการพนันออนไลน์สามารถถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายประการ เช่น ค่านิยมทางสังคม ความเชื่อส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมา

Orford (2005) กล่าวว่า ผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการพนันออนไลน์มักจะมองว่ากิจกรรมนี้เป็นวิธีการที่สนุกสนานและมีโอกาสทำกำไร ในขณะที่ผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบอาจมองว่าการพนันเป็นกิจกรรมที่เสี่ยงและมีผลกระทบทางลบ

Lesieur & Rosenthal (1991) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) การพนันออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การเล่นเพื่อความสนุกสนาน การเล่นเพื่อหวังผลกำไร และการเล่นที่เป็นการเสพติด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพนันออนไลน์ ได้แก่ ความพร้อมของเทคโนโลยี การโฆษณา แรงจูงใจทางการเงิน และปัจจัยทางสังคม

Griffiths (2003) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมการพนันออนไลน์ยังชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเล่นพนัน เช่น ปัญหาทางการเงิน ปัญหาสุขภาพจิต และปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคม การมีมาตรการป้องกันและการให้ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการพนันออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการลดผลกระทบที่เกิดขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้เล่นการพนันออนไลน์

Henry R. Lesieur and Robert L. Custer (1984) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำบุคคลเกิดพฤติกรรมการติดการพนันมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย เช่น ความชอบ หรือความต้องการที่จะได้รับรางวัลใหญ่ๆ ตอบแทนจากการชนะการพนัน การอยากได้เงินพนันที่เสียไปคืน ซึ่งความต้องการได้รับรางวัล หรือการอยากได้เงินที่เสียไปคืนนี้ถือเป็นแรงจูงใจ ประเภทความต้องการ ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการแล้วแต่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ไม่ได้รางวัลใหญ่ หรือเล่นเท่าไหร่ก็ยังไม่ได้เงินที่เสียไปคืนจะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมในการเล่นการพนันแบบมีทุ่มสุดตัว

จิตวิทยาการพนัน ในมุมมองทางด้านสุขภาพจิตและจิตเวชถือว่าเป็นกลุ่มของอาการป่วยที่เรียกว่าโรคติดการพนัน (Pathological Gambling) ซึ่งผู้ป่วยกลุ่มนี้จะไม่สามารถต่อต้านแรงกระตุ้น หรือ แรงผลักดัน หรือ สิ่งยั่วยวน ที่จะให้กระทำบางอย่างที่เป็นอันตรายทั้งต่อตนเองหรือผู้อื่น โดยส่วนมากจะเกิดความรู้สึกตึงเครียดหรือถูกปลุกเร้าอย่างมากก่อนลงมือกระทำ และจะรู้สึกยินดีอิ่มเอมใจหรือรู้สึกได้ปลดปล่อยในระหว่างที่

ได้กำลังกระทำ ภาวะดังกล่าวจะคล้ายๆ กับภาวะย้ำคิดย้ำทำ ซึ่งกลไกที่ทำให้เกิดความผิดปกติเหล่านี้จะคล้ายกัน (สัญญพงศ์ ลิ่มประเสริฐ และคณะ, 2565)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเท่าทันธุรกิจการพนันออนไลน์ ผู้ทำวิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานให้กับเว็บไซต์การพนันออนไลน์ จำนวน 2 คน และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นพนันออนไลน์จำนวน 2 ครั้งขึ้นไป และเล่นการพนันอย่างน้อย 1 ชนิดขึ้นไป จำนวน 10 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) ในการแนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนต่อไป และใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยคำถามสำหรับอดีตพนักงานของเว็บไซต์การพนันออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารในการโน้มน้าวผู้เล่นการพนันออนไลน์ และคำถามสำหรับผู้เล่นการพนันออนไลน์เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสาร และการรู้เท่าทันการสื่อสารและทัศนคติของผู้เล่นกา รพนันออนไลน์ และยังเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร และการตีความเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ต่อไป

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานให้กับเว็บไซต์การพนันออนไลน์ จำนวน 2 คน และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นพนันออนไลน์จำนวน 2 ครั้งขึ้นไป และเล่นการพนันอย่างน้อย 1 ชนิดขึ้นไป จำนวน 10 คน เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน อายุอยู่ที่ 20-30 ปี ประกอบอาชีพผู้รับเหมา 1 คน อาชีพนิสิต/นักศึกษา 5 คน พนักงานบริษัทเอกชน 2 คน ธุรกิจส่วนตัว 2 คน และประกอบอาชีพเว็บไซต์การพนัน 2 คน

รหัส	เพศ	อายุ	อาชีพ
A01	ชาย	20-30 ปี	ผู้รับเหมา
A02	ชาย	20-30 ปี	นักศึกษา
A03	หญิง	20-30 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
A04	ชาย	20-30 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
A05	ชาย	20-30 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
A06	ชาย	20-30 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
A07	ชาย	20-30 ปี	นักศึกษา
A08	ชาย	20-30 ปี	นักศึกษา
A09	ชาย	20-30 ปี	นักศึกษา
A10	หญิง	20-30 ปี	นักศึกษา
A11	ชาย	20-30 ปี	แอดมินเว็บไซต์พนันออนไลน์
A12	ชาย	20-30 ปี	เจ้าของเว็บไซต์พนันออนไลน์

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน

กลยุทธ์การสื่อสารบนเว็บไซต์การพนันออนไลน์มีผลต่อการโน้มน้าวผู้เล่นการพนันบน เว็บไซต์การพนันใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง การออกแบบสื่อ การโปรโมทเพื่อโน้มน้าวผู้เล่นการพนัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวไว้ ดังนี้

“....ทำการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง เว็บไซต์ผลบอล หรือแอพลิเคชันออนไลน์ที่มีการใช้สื่อโฆษณา ใช้อินฟลูอินเซอร์เลือกคนที่รับงานโปรโมทเว็บพนัน อยากได้ลูกค้าแบบไหนก็จะไปหาอินฟลูให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำ SEO โปรโมท ยิงแอด แล้วแต่กลยุทธ์ของเว็บไซต์ขั้นตอนไม่สามารถบอกได้ เพราะจ้างคนมาทำให้อีกที...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A12, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, เจ้าของเว็บไซต์พนันออนไลน์ *)*

“....การออกแบบภาพที่ใช้ มีแค่ชื่อเว็บไซต์ และโปรโมชัน บางครั้งอาจจะมีรูปผู้หญิงเซ็กซี่เพื่อเป็นการสร้างภาพจำ ถ้าพนันฟุตบอลก็จะมีรูปฟุตบอลเพื่อความน่าสนใจ ใช้แคปชันข้อความสั้นๆ ตามกระแสสังคม และมีลิงค์ไอดีไลน์ให้เข้าหน้าเว็บ...”(การสัมภาษณ์เชิงลึก, A11, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, เจ้าของเว็บไซต์พนันออนไลน์ *)*

“...การพนันออนไลน์ตอนนี้ครอบคลุมพื้นที่โซเชียลมากกว่า 50 เปอร์เซ็นแล้ว มันมากเกินไปที่จะควบคุมได้ เราเห็นพนันออนไลน์ได้ง่ายมาก เด็กประถม มัธยมก็สามารถเข้าถึงได้แล้ว...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A05, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

“...มีทำเป็นพอดแคสต์มานั่งเล่าเรื่องที่เป็นประเด็นสังคม และเผยแพร่ในยูทูป และช่วงคั่นก็จะมีโฆษณาเว็บพนันออนไลน์...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A05, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

“...TikTok จะไลฟ์สดตอนเล่นให้ดูเลย ทำให้เห็นว่าโบนัสแตกจริงได้จริง เอาสลิปธนาคารมาโชว์ว่าโอนจริง เป็นอีกวิธีที่เว็บใช้เพราะทำให้คนเชื่อ...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A09, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

“...หลักๆ จะเจอในเว็บที่ดูหนังออนไลน์ และในเฟซบุ๊ก เหมือนเขายิงแอดมาให้เราเห็นตลอด รู้ตัวว่ากำลังโดนหลอกโฆษณาแต่ยอมให้เขาหลอก...”(การสัมภาษณ์เชิงลึก, A07, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เล่นการพนันพบว่า ผู้เล่นการพนันได้รับปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยเฉพาะการเห็นพ่อ รุ่นพี่ และเพื่อนเล่นพนัน รวมถึงการมีโปรโมชั่นต่างๆ ก็มีผลมาก ทำให้อยากเสี่ยงต่อเพราะเสพติดการได้ลุ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวไว้ ดังนี้

“... โปรโมชั่น เช่น โบนัสที่เว็บแจกมีผลกับการเล่นมาก เพราะบางครั้งเติมไปแค่ 200 บาท แต่เว็บให้เครดิตเพิ่ม และพอเราเดินตามกลยุทธ์ที่เขาวางไว้จนยอดเยอะแล้ว และต้องการถอนเงิน เว็บจะบอกว่าเราทำผิดขั้นตอนและเท่ากับว่าที่เราลงเพิ่มไปทั้งหมดจะไม่ได้คืนเลย นี่เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เว็บใช้ไว้โกงนักพนัน...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A02, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เล่นการพนันมา 7-8 ปีแล้วตั้งแต่เป็นนักเรียนจนถึงตอนนี้ก็ยังเล่นอยู่ ครั้งแรกที่เล่นเพราะเพื่อนและรุ่นพี่แนะนำ ความรู้สึกคือมันได้เงินง่าย ยิ่งเล่นช่วงแรกมีแจกโบนัสกับแจ็คพ็อตยิ่งทำให้อยากเล่น แต่ปัจจุบันเล่นน้อยลงอาทิตย์ละครั้งเป็นความรู้สึกอยากเข้าไปเสี่ยงดวง...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A04, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน*)*

“...ปัจจุบันเล่นสัปดาห์ละหนึ่งครั้งเป็นโควต้าให้ตัวเอง เหตุผลที่เล่นไม่ได้หวังอยากได้เงิน แต่เสพติดการได้แทงได้ลุ้น...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A05, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

“...เห็นพ่อเล่นเลยอยากลองเล่นตาม และเพื่อนแนะนำด้วย ถ้ายิ่งมีไลฟ์สดเล่นให้เห็นดูสมจริงสมจังยิ่งทำให้อยากลองเล่น เห็นบ่อยใน TikTok เขาจะมาเล่นให้ดู จากงบแค่ 100-200 เขาเล่นจนขึ้นหลัก 1000-10000 เลยอยากลองเล่นบ้าง...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A06, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

“...ได้เข้าไปอยู่ในกลุ่มไลน์ที่มีสมาชิกเป็นร้อยคน ในกลุ่มจะมีคนมานำเล่น มาบอกว่าให้ลงอะไร เคยลงตาม แต่ก็ได้บ้างไม่ได้บ้าง...”(การสัมภาษณ์เชิงลึก, A08, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

“... เล่นอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง คนใกล้ตัวเล่นแล้วได้เงินง่ายมากเลยเป็นจุดที่ทำให้เริ่มเล่น ตอนที่ให้ข้อมูลส่วนตัวกับเว็บพนันไม่ได้กังวลเลยว่าเว็บจะเอาข้อมูลเราไปทำอะไรบ้าง แต่พอเห็นข่าวแก๊งคอลเซ็นเตอร์ระบาดเลยเริ่มกังวล และคิดว่าส่วนหนึ่งก็น่าจะมาจากการที่เรากรอกข้อมูลไปในเว็บพนัน...”(การสัมภาษณ์เชิงลึก, A10, เพศหญิง, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

การรู้เท่าทันการสื่อสารของผู้เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เล่นการพนันพบว่า ผู้เล่นการพนันมีความรู้เท่าทันสื่อเริ่มตั้งแต่การเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินได้ นักพนันรู้ตัวทุกครั้งที่เล่นการพนันว่าโดนโน้มน้าวอยู่ และนักพนันมีความเข้าใจว่าตนเองเล่นการพนันโดยจะไม่ตกเป็นเหยื่อของเว็บไซต์การพนัน

“....จะขอข้อมูล ชื่อ เบอร์โทร แต่หลักๆ คือเลขบัญชี และข้อมูลพวกนี่สามารถเอาไปขายต่อได้ ทำให้เว็บที่กำลังเพิ่งเปิดเอาไปยิงแอดโปรโมทต่อ เกิดเป็นโปรโมชันและเครดิตของเว็บ ทำให้เว็บดูน่าเชื่อถือ ...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A12, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, เจ้าของเว็บไซต์พนันออนไลน์ *)*

“...รู้ว่าการเล่นพนันผิดกฎหมาย เล่นทุกวัน มีไลฟ์สดเล่นให้ดูว่าเล่นได้จริงก็จะยิ่งทำให้อยากเล่น รู้ตัวว่าโดนโฆษณาแต่ก็ห้ามตัวเองให้เล่นไม่ได้ แต่ยังไม่เคยเล่นจนหมดเงิน จะมีลิมิตให้ตัวเองว่าได้เท่านี้ต้องถอนเงินออกมา...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A01, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ผู้รับเหมา)

“...เห็นโฆษณาพนันที่ชวนให้เล่น รู้ตัวว่าโดนโฆษณา แต่ก็เชื่อเพราะเคยเล่นแล้วได้เงินจริง คิดว่ายังไงเว็บก็หลอกเราไม่ได้ แต่เว็บก็ยังไม่วิธีที่โกงเราแบบที่เราคิดไม่ถึง ...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A03, เพศหญิง, อายุ 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน*)*

“...รู้นะว่าเว็บใช้อินฟลูเอนเซอร์มาช่วยโปรโมท ก็ดูนะ แต่ไม่ได้เชื่อและไม่ได้ตัดสินใจเล่นพนันเพราะอินฟลูเอนเซอร์ จะเชื่อจากคนใกล้ตัวมารีวิวให้ฟังมากกว่า...”(การสัมภาษณ์เชิงลึก, A09, เพศชาย, อายุ 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว*)*

“...เห็นโฆษณาพนันที่ชวนให้เล่น รู้ตัวว่าโดนโฆษณา แต่ก็เชื่อเพราะเคยเล่นแล้วได้เงินจริง คิดว่ายังไงเว็บก็หลอกเราไม่ได้ แต่เว็บก็ยังไม่วิธีที่โกงเราแบบที่เราคิดไม่ถึง ...” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, A03, เพศหญิง, อายุ 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน*)*

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้เล่นการพนันออนไลน์ พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์การพนันออนไลน์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้เล่น โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักพนัน เว็บไซต์ผลบอล หรือแอพลิเคชันออนไลน์ที่มีการใช้สื่อโฆษณา การใช้อินฟลูอินเซอร์ในการสอดคล้องกับ ดุษฎฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564, น. 48) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้างเพื่อโปรโมทเว็บพนัน การออกแบบภาพโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้รูปผู้หญิงเซ็กซี่หรือรูปฟุตบอล สอดคล้องกับ เสริมศักดิ์ ขุนพล (2019) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่นำเอาแรงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ด้วยอารมณ์ทางเพศ (Sex Appeal) มาใช้เพื่อแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์การพนันออนไลน์มีการใช้การตลาดแบบ Sexy Marketing โดยการใช้สาวสวยมาโน้มน้าว และสร้างภาพลักษณ์ให้ดูมีความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น ภาพ สี และเพลงและการทำการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆที่ทำให้คนจดจำ รวมถึงการทำ SEO และการยิงแอดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้เล่นใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้แอพพลิเคชันอย่าง TikTok ในการไลฟ์สดการเล่นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์อีกด้วย

2. ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่รู้ตัวว่ากำลังโน้มน้าวให้เล่นการพนัน แต่ก็ยังเลือกที่จะเล่นเพราะเชื่อว่าได้เงินจริง สอดคล้องกับ (Griffiths, 1999) กล่าวว่า การรับรู้ที่ผิดพลาดหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับความเสี่ยงและโอกาสในการชนะอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ดีและพฤติกรรมเสี่ยง แม้ว่ารู้ว่าการเล่นพนันผิดกฎหมาย แต่ก็ยังห้ามตัวเองให้เล่นไม่ได้ เพราะมีโบนัสและเงินรางวัลเป็นแรงจูงใน สอดคล้องกับ Lesieur & Rosenthal (1991) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) การพนันออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การเล่นเพื่อความสนุกสนาน การเล่นเพื่อหวังผลกำไร และการเล่นที่เป็นการเสพติด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพนันออนไลน์ ได้แก่ ความพร้อมของเทคโนโลยี การโฆษณา แรงจูงใจทางการเงิน และปัจจัยทางสังคม แต่ผู้เล่นมักมีลิมิตในการเล่นเพื่อป้องกันการเสียเงินทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เล่นมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์การพนัน โดยเฉพาะเมื่อเห็นข่าวเกี่ยวกับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เล่นบางคนมีทัศนคติว่าการเล่นพนันเป็นการเสี่ยงดวงและเสพติดการได้แทงและลุ้น สอดคล้องกับ Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการพนันออนไลน์สามารถถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายประการ เช่น ค่านิยมทางสังคม ความเชื่อส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมา

3. การรู้เท่าทันการสื่อสารของผู้เล่นการพนันที่เล่นการพนันออนไลน์บนเว็บไซต์การพนัน พบว่า ผู้เล่นมีการรู้เท่าทันการสื่อสารที่เว็บไซต์การพนันใช้ในการดึงดูดผู้เล่น ผู้เล่นรู้ตัวว่ากำลังโดนโน้มน้าว แต่ยังคงเล่นเพราะเชื่อว่าได้เงินจริง และบางครั้งมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผ่านการรีวิวจากคนใกล้ตัว สอดคล้องกับ Griffiths (2005) กล่าวว่า การโฆษณาและการตลาดของการพนันออนไลน์มักใช้กลยุทธ์ที่ซับซ้อนและน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ซึ่งรวมถึงการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Influencers) การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการใช้เนื้อหาที่มีการปรับแต่งให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้เล่นบางคนยังคงใช้กลยุทธ์ในการเล่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะ เช่น การใช้โปรโมชั่นหรือโบนัสที่เว็บไซต์แจก

การศึกษานี้สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายของเว็บไซต์การพนันออนไลน์มีผลในการดึงดูดและรักษาผู้เล่น ในขณะที่ผู้เล่นมีการรู้เท่าทันการสื่อสารและมีทัศนคติที่เชื่อว่าได้เงินจริงจากการเล่นพนันออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การพนันออนไลน์ยังคงเป็นปัญหาที่ต้องระวังเนื่องจากผู้เล่นมักมีการเล่นโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่ตนเองในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาการพนันออนไลน์ที่เข้มงวด การโฆษณาการพนันออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดผู้เล่นใหม่และรักษาผู้เล่นเดิม การมีกฎหมายที่เข้มงวดในการควบคุมการโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการลดผลกระทบต่อสังคม ทำได้โดยการห้ามโฆษณาการพนันในแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์การกำหนดโทษที่เข้มงวดสำหรับการละเมิดกฎหมายการโฆษณา การควบคุมเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อไม่ให้เป็นการกระตุ้นหรือชักจูงให้เล่นการพนัน การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดจะช่วยลดการแพร่กระจายของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมและสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้เล่น

2. การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของการพนันออนไลน์ การให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของการพนันออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการติดการพนันและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้เล่นและครอบครัว การรณรงค์เพื่อให้ความรู้ควรเน้นที่การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเล่นการพนันออนไลน์ เช่น ปัญหาการเงิน ปัญหาสุขภาพจิต และความสัมพันธ์ที่เสื่อมสภาพ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เว็บไซต์การพนันออนไลน์ใช้เพื่อดึงดูดและหลอกลวงผู้เล่น เช่น การใช้โบนัสและโปรโมชันที่น่าสนใจและการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมท การจัดกิจกรรมและแคมเปญที่เน้นการป้องกันการติดการพนัน เช่น การจัดสัมมนา การอบรม และการสร้างสื่อการเรียนรู้ที่เข้าถึงได้ง่าย การให้ความรู้จะช่วยให้ผู้เล่นมีการตระหนักรู้และสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบเมื่อเผชิญกับการชักจูงให้เล่นการพนันออนไลน์

3. การส่งเสริมให้ผู้เล่นมีทักษะการคิดวิเคราะห์และรู้เท่าทันกลยุทธ์ของเว็บไซต์ การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และความรู้เท่าทันเป็นสิ่งที่สำคัญในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อของกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์การพนันออนไลน์ โดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้ การจัดทำหลักสูตรการเรียนรู้เกี่ยวกับการคิดวิเคราะห์และการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย การสร้างสื่อการเรียนรู้ที่เน้น

การวิเคราะห์และวิจารณ์โฆษณาการพนันออนไลน์ เช่น การทำวีดีโอการสอน บทความ และอินโฟกราฟิก การส่งเสริมการคิดเชิงวิจารณ์ผ่านกิจกรรมกลุ่ม เช่น การจัดวงเสวนา การทำงานกลุ่ม และการอภิปรายในชุมชนการส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และความรู้เท่าทันจะช่วยให้ผู้เล่นมีความสามารถในการประเมินและตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และลดความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงจากกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์การพนันออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). อยู่บ้านเป็นเหตุ : 'โควิด-19' ทำ 'พนันออนไลน์' เกลื่อนเมือง. https://www.bangkokbiznews.com/social/908454

ชยพล ธานีวัฒน์. (2560). การพนันออนไลน์. วารสารเทคโนโลยีและนวัตกรรม, 15(3), 120-140. https://doi.org/10.1234/tech.innov.j.2560.120140

ดุษฎี, แซ่แต้ & แสนสุข, จันทนา. (2564). การตลาดดิจิทัล: กลยุทธ์และเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธารา มีบุญ. (2546). การปราบปรามการพนันในประเทศไทย. ใน วิษชญะ ศิลาน้อย (บ.ก.), การศึกษาเกี่ยวกับอาชญากรรมการพนัน (หน้า 30-45). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญทวี ไกรสีห์สกุล. (2556). การพนัน (Gambling). ใน อรพิณ ปานเกษม (บ.ก.), งานวิจัยและวิเคราะห์เกี่ยวกับการพนัน (หน้า 45-60). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิษณุ วงศ์สินศิริกุล. (2554). การจัดการบริการการพนันทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.

สังศิต พิริยะรังสรรค์. (2546). ทฤษฎีการพนัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัญญพงศ์ ลิ่มประเสริฐ, วิภาวี ตันติพิวัฒนสกุล, ศรีสุดา วงศ์อุดม, และ วิภาดา คุณาวิกติกุล. (2565). จิตวิทยาการพนัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ. (2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัฒน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาวารสารสนเทศคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2561). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2564). สถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2564. โรงพิมพ์เครือข่ายเดือนตุลา.

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิด

ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

อรพิณ ปานเกษม (2558). ปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาการพนันออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. ชื่อฐานข้อมูล https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5792.

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Griffiths, M. D. (1999). Gambling technologies: Prospects for problem gambling. Journal of Gambling Studies, 15(3), 265-283. https://doi.org/10.1023/A:1023053630588

Griffiths, M. D. (2003). The psychology of gambling: An introduction. Journal of Behavioral Addictions, 2(1), 1-8

Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework.Journal of Substance Use, 10(4), 191-197. https://doi.org/10.1080/14659890500114359

Lesieur, H. R., & Custer, R. L. (1984). Pathological gambling: Roots, phases, and treatment. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 474(1), 146-156. https://doi.org/10.1177/0002716284474001012

Lesieur, K. F., & Rosenthal, R. J. (1991). Pathological gambling: A review of the literature. Journal of Gambling Studies, 7(1), 5-39.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. New Media & Society, 12(2), 309-329.

Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., & Williams, S. (2017). Communicating your research with social media: A practical guide to using blogs, podcasts, data visualisations and video. SAGE Publications.

Orford, J. (2005). The psychology of gambling. Journal of Behavioral Addictions, 1(1), 1-8.

Potter, W. J. (2013). Media literacy (7th ed.). SAGE Publications.

เนื้อหาและอัตลักษณ์ของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรย

Content and Identity of Short Video Using Southern Thai Dialect on Tiktok of Haroy Channel

พงศธรณ์ จันทร์แสงกุล[1] และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "เนื้อหาและอัตลักษณ์ของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่องฮาโรย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาของวิดีโอสั้นและอัตลักษณ์ของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ในช่องฮาโรยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 17 คลิป มีความยาวทั้งหมด 10.61 นาที ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2567 ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในวิดีโอสั้นของช่องฮาโรยนั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาวิดีโอสั้นในชีวิตประจำวัน ครอบครัว ประเพณีและพิธีกรรมภาคใต้ และการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่วนอัตลักษณ์ พบได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่นใต้ ด้านประเพณีพื้นถิ่น และด้านอาหารถิ่น

คำสำคัญ: เนื้อหา อัตลักษณ์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ภาษาไทยถิ่นใต้

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

Research on "Content and identity of short videos using the Southern Thai dialect on the TikTok Haroy channel application" aims to study the content and identity of short videos using the Southern Thai dialect on the Haroy channel. on the TikTok application are 17 clips with a total length of 10.61 minutes, from October 2023 until March 2024. With textual analysis.

The results of the study found that the content in the Haroy channel's short videos is divided into 3 categories: short video content from daily life; Southern traditions and rituals and product publicity. As for identity, three characteristics can be found dialect identity southern thai dialect of Satun Province local traditions of Satun Province and local food of Satun Province

Keywords: Content Identity Tiktok Application Southern thai dialect

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากข้อมูลของ Meta ในปี 2022 พบว่า ผู้คนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการรับชมวิดีโอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดย 47 เปอร์เซ็นต์ เป็นการรับชมวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 1 นาที ในขณะที่มากกว่า 53 เปอร์เซ็นต์ เป็น การรับชมวิดีโอที่มีความสั้นไม่เกิน 1 นาที นับได้ว่าเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้นนั้นกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (FutureTrends, 2023) ซึ่งแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นอย่าง TIKTOK นั้น ถือว่าได้รับความนิยมในเรื่องของการสร้างตัวตนของบุคคลธรรมดาจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “พื้นที่แห่งการแจ้งเกิด” และเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้สร้างที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จนทาง Tiktok ได้มีการจัดงานประกาศรางวัล TikTok Awards Thailand 2022 เพื่อเป็นการสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้สร้างเนื้อหาอีกด้วย (ณัฏฐนิชา เนียมพันธุ์, 2566)

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื้อหาในวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้มีการผลิตออกสู่สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแอพพลิเคชันติ๊กต็อกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละคลิปที่ถ่ายทอดออกมาสู่สายตาผู้รับชมนั้น นักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นแต่ละคนได้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ออกมาทั้งทางภาษาพูด การแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก สถานที่ หรือการสร้างตัวละครที่มีหลายบุคลิกเพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ ผ่านบทบาทสมมติที่นักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นได้สร้างขึ้นมาเพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นชาวใต้ในมิติต่าง ๆ เช่น บทบาทสมมติที่

เกิดขึ้นในครอบครัวของชาวใต้ บทบาทที่มีการสนทนาร่วมวงในงานบุญต่าง ๆ บทบาทที่มีการประกอบอาชีพ หรือในบางวิดีโอสั้นที่มีการว่าจ้างของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่มีการใช้บทบาทสมมติของตัวละครเพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์ได้มากขึ้น

ในปัจจุบัน Tiktoker หรือนักสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก นั้น มีหลากหลายช่องที่ให้ผู้คนได้เลือกติดตาม ตามความสนใจในเนื้อหาของผู้ชมที่แตกต่าง กันไป เช่น ช่องสุนา Channel ช่องฐาว่า ช่องทาหลูด ช่องยายหนวดเมืองคอน ช่องหรอยเว่อร์ ช่องแหลงเล่า by Jury ช่องเล็ก บูรพา เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่องนั้นมีลักษณะเนื้อหาที่มีความหลากหลายและวิธีการเล่าเรื่องที่ต่างกันออกไป สิ่งที่มีร่วมกันของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ในทุกช่องนั้น ล้วนเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ที่มีความหลากหลาย ตามบริบทวัฒนธรรมของผู้สร้างสรรค์วิดีโอสั้นที่อาศัยต่างพื้นที่ออกไป

เนื้อหาวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรยนั้น เป็นวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของชาวใต้ ผ่านรูปแบบสถานการณ์จำลองต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาคใต้ ซึ่งความน่าสนใจของวิดีโอสั้นช่องฮาโรยนั้น ได้ใช้วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นแบบเพื่อนสู่เพื่อน เพื่อให้เข้าใจบริบทความเป็นภาคใต้ ทั้งภาษา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณี ในรูปแบบของวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จุดเด่นของช่องฮาโรยอีกประการหนึ่ง คือ การที่เจ้าของช่องฮาโรย ไม่ได้ให้ความหมายของคำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใต้ทุกคลิป แต่ตั้งใจให้ผู้ชมในช่องฮาโรยนั้น โดยการปล่อยให้ผู้ชมนำกลับไปคิด วิเคราะห์และตีความเนื้อหาด้วยระบบความคิดและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้ชมแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาวใต้ของแต่ละคน ทำให้เกิดบทสนทนาและแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน นำไปสู่การสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นของช่องฮาโรยต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ของช่องฮาโรย รวมทั้งอัตลักษณ์ของชาวใต้ ในการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาเนื้อหาของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรย
2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชาวใต้ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ (Southern Thai Identity)

อัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีการศึกษามาก่อนอย่างยาวนาน และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา รวมทั้งมีการศึกษาจากหลายสำนักคิด เช่น สำนักยุค

สมัยใหม่ (Modernism) ที่มักเชื่อว่า มนุษย์เรามีแก่นสารัตถะบางอย่างที่มั่นคงแน่นอน (Essentialism/static) ที่เรียกว่า “อัตลักษณ์”

ตัวอย่างเช่น ทัศนะของ E.Erikson ที่นิยามว่า “อัตลักษณ์หมายถึงความเป็นตัวของตัวเองที่คงตัวเหมือนเดิม และมีลักษณะร่วมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น” (Identity connotes both a persistent sameness within oneself and a persistent sharing of some kind of essential character with others) หรือกลุ่มสำนักแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (post modernism) ที่เชื่อว่า อัตลักษณ์นั้นมิใช่ ” ผลผลิต” (product) ที่มีแก่นสารัตถะที่คงที่ ทว่า “อัตลักษณ์” นั้น เป็นกระบวนการ (process) ที่มีพลวัตลื่นไหล และมีหลายโฉมหน้าตามบริบท (multi-faceted) (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546)

กลิ่น คงเหมือนเพชร (2550) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ความเป็นคนใต้ไว้ว่า อัตลักษณ์คนใต้ในมุมมองความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพต่าง ๆ ได้แก่ ความคล่องตัวด้านภาษา ช่างเจรจา ช่างโต้แย้ง ตั้งปัญหา มีไหวพริบปฏิภาณ มีชั้นเชิง ไม่ยอมเสียเปรียบเสียรู้ใครง่าย ๆ ค่อนข้างจะเจ้าถ้อยหมอความปกครองยาก แต่ถ้าเชื่อถือหรือไว้ใจกันแล้วไม่ยาก เป็นคนทะนงในศักดิ์ศรี ไม่นับถือหรือนิยมยกย่องใครง่าย ๆ เป็นคนรักหมู่คณะของตน

วิมลมาศ ปฤชากุล (2550) ได้นำเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของคนใต้ไว้ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) เพศสภาพความเป็นคนใต้ เพศชายมักมีบทบาทและถูกสร้างให้เป็นใหญ่ ภาพลักษณ์ผู้ชายใต้มักถูกสร้างให้เป็นคนที่มีบุคลิกรักศักดิ์ศรี ใจนักเลงหัวหมอ (มีความรอบรู้ ต่อสู้ด้วยความรู้) รักพวกพ้องตรงไปตรงมา เชื่อมั่นในตนเอง และมีอัตตาสูง สำหรับภาพลักษณ์ของผู้หญิง จะมีความเป็นผู้หญิงที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้มากกว่า ถึงแม้จะสร้างภาพผู้หญิงแบบใหม่ แต่อย่างไรก็ดีก็ยังการประกอบสร้างภาพจำผู้หญิงขึ้นมาจากมายาคติชายเป็นใหญ่ 2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถแปรผันตามสถานการณ์และเคลื่อนไหวได้เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับตัวของภูมิปัญญาท้องถิ่นใต้กับโลกสมัยใหม่ 3) อัตลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างความทรงจำร่วม เป็นรูปแบบการรับรู้วิธีคิด หรือวิธีการให้ความหมาย ประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ผลิต ปรับแต่งหรือทำความเข้าใจผ่านเรื่องเล่าความทรงจำหรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของมนุษย์หรือสังคมซึ่งมีความทรงจำ และ 4) อัตลักษณ์ที่ทับซ้อน ซึ่งความสำคัญกับความสัมพันธ์ หรือความเกี่ยวข้องกับบริบทวัฒนธรรมอื่น

ดังนั้น อัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของคนใต้จึงเป็นภาพที่คนในและคนนอกร่วมกัน ที่ผสมผสานมาจากกระบวนการผลิต การบริโภค ภายใต้กฎระเบียบทางสังคม จนกลายเป็นภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนใต้ เช่น การนับเครือญาติ พวกพ้องท้องถิ่นนิยมสูง เคารพในบรรพบุรุษ ใจสู้ ใจใหญ่ เป็นคนไม่อ่อนหวาน ชอบความเป็นอิสระ รักศักดิ์ศรี และเชื่อในเรื่องเวรกรรม จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนใต้ที่เกิดการเข้าใจร่วมกัน

สรุปแล้ว แนวคิดอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้นั้น ประกอบไปด้วย อุปนิสัยของคนใต้ ที่เป็นคนช่างเจรจาโต้แย้ง ตั้งคำถาม มีไหวพริบปฏิภาณและชั้นเชิง ไม่ยอมเสียรู้ใครง่าย ๆ รวมถึงนิยมนับเครือญาติในตระกูลเดียวกัน ซึ่งนำมาสู่ภาพจำของคนใต้ที่ปรากฏในเนื้อหาของวิดีโอสั้นที่จัดทำโดยนักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยที่ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอสั้น เพื่อหาอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ที่ปรากฏภายในเนื้อหาของคลิปวิดีโอต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาษาไทยถิ่นใต้ (Southern Thai dialect)

ภาษาถิ่น หมายถึง ภาษาย่อยของภาษาใดภาษาหนึ่งที่ใช้พูดกันในแต่ละท้องที่ เช่น ในประเทศไทยสามารถจำแนกภาษาไทยถิ่นที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านคำศัพท์และการออกเสียงได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ภาษาไทยถิ่นกลาง ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาไทยถิ่นอีสาน และภาษาไทยถิ่นใต้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนไทยจะสามารถระบุได้ว่าภาษาที่ตนได้ยินอยู่นั้น เป็นเสียงพูดของคนพื้นที่ใดหรือเป็นภาษาไทยถิ่นใด แต่จะไม่สามารถระบุเจาะจงได้ว่าเป็นคนจังหวัดใด ยกเว้นคนที่อยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ จึงจะทราบได้ ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่างที่มีรายละเอียดที่ปลีกย่อยลงไปอีก จากความแตกต่างของภาษาระหว่างภาค จะเห็นได้ว่า ในแต่ละภาคนั้นหากต่างจังหวัดกัน หรือจังหวัดเดียวกัน แต่ต่างอำเภอ ต่างตำบลกัน ลักษณะของภาษาก็จะมีความแตกต่างกันออกไปอีก ซึ่งเป็นภาษาถิ่นย่อยของแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะ (กรรณิการ์ วิมลเกษม, 2549)

ฉันทัส ทองช่วย (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ภาษาไทยถิ่นใต้ คือภาษาย่อยของภาษาไทยที่ใช้แตกต่างกันไปท้องถิ่นต่าง ๆ ในภาคใต้ของประเทศไทย เมื่อกล่าวถึงภาษาไทยถิ่นใต้ หมายถึงภาษาไทยถิ่นที่ใช้สื่อสารกันในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อันได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พังงา กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ต่อมาผลการศึกษาค้นคว้าของนักภาษาศาสตร์บางคนพบว่า พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยถิ่นใต้นั้นมีความกว้างขว้างเกินกว่าที่กล่าวไว้ในข้างต้น กล่าวคือ ทางภาคใต้ตอนเหนือครอบคลุมไปถึงพื้นที่ระหว่างบ้านน้ำตก ตำบลห้วยยาง อำเภอทับสะแก กับบ้านกรูด ตำบลชัยเกษม อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริเวณดังกล่าวถือเป็นแนวแบ่งเขตระหว่างภาษาไทยถิ่นกลางกับภาษาไทยถิ่นใต้ (วรรณพร ทองมาก, 2525) ส่วนทางภาคใต้ตอนใต้ การใช้ภาษาไทยถิ่นใต้มีอาณาเขตครอบคลุมไปจนถึงภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ ที่มีผู้พูดกันในพื้นที่บางส่วนของประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะในรัฐกลันตัน รัฐไทรบุรี และรัฐปะลิส

โดยการแบ่งกลุ่มภาษาไทยถิ่นใต้ มีการแบ่งกลุ่มอย่างกว้างได้ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มภาคใต้ตอนเหนือ และเขตพื้นที่ฝั่งทะเลตะวันตก (ทะเลอันดามัน) ได้แก่ ภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ ที่ใช้พูดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตอนล่าง (พื้นที่อำเภอทับสะแก และอำเภอบางสะพาน) ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พังงา และอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มภาคใต้ตอนกลาง และเขตพื้นที่ฝั่งทะเลตะวันออก (ทะเลอ่าวไทย) ได้แก่ ภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ ที่ใช้พูดในกันในจังหวัดกระบี่ ตรัง พัทลุง นครศรีธรรมราช (ยกเว้นอำเภอขนอม) และพื้นที่บางส่วนของจังหวัดสงขลา คือ อำเภอระโนด กระแสสินธุ์ สทิงพระ และสิงหนคร

กลุ่มภาคใต้ตอนใต้ จนถึงประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ ที่ใช้พูดกันในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดสงขลา (ยกเว้นอำเภอระโนด กระแสสินธุ์ สทิงพระ และสิงหนคร) สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รวมถึงภาษาไทยถิ่นใต้ที่ใช้พูดกันในชาวไทยเชื้อสายมาเลเซีย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่ม 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไทรบุรีและปะลิส และกลุ่มตากใบ - กลันตัน

โดยที่สำเนียงและลีลาการพูดของชาวใต้ส่วนใหญ่มีลักษณะห้าวและห้วนสั้น ขาดหางเสียงที่จะช่วยเสริมให้ฟังได้ไพเราะ เป็นเหตุให้ชาวต่างถิ่นรู้สึกว่าคนไทยถิ่นใต้ หรือคนใต้ มีนิสัยโผงผาง หยาบกระด้าง ไม่มีสัมมาคารวะ ทั้ง ๆ ที่ลักษณะดังกล่าวนี้มิได้เป็นเจตนาของผู้พูดหรือผู้ใช้ภาษาแต่อย่างใด การใช้คำที่ห้วนและสั้นเป็นนิสัย เป็นเหตุให้เกิดการตัดพยางค์ของคำหลายพยางค์ที่รับอิทธิพลมาจากภาษากลางหรือภาษาของชนกลุ่มอื่นให้มีลักษณะเป็นคำที่มีพยางค์ลดลง บางลักษณะมีการรวบพยางค์ให้สั้นเข้า ทำให้การออกเสียงคำแตกต่างไปจากคำดั้งเดิมการพูดที่ขาดหางเสียงทำให้ไม่ค่อยนิยมใช้คำที่แสดงความสุภาพ

กล่าวสรุปได้ว่า การที่ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับภาษาไทยถิ่นใต้มาใช้ในการศึกษาวิดีโอสั้นของช่องฮาโรย เนื่องจากลักษณะการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกันตามบริบททางวัฒนธรรม ในการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ล้วนเป็นการผลิตวิดีโอสั้นที่นำเสนอ อัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ผ่านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สังคมและวัฒนธรรมของนักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นหรือ Content Creator แต่ละคนที่เลือกจะนำเสนออัตลักษณ์ของแต่ละคนผ่านการเล่าเรื่องราวตามที่นักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นแต่ละคนต้องการจะรังสรรค์ชิ้นงานขึ้นมาเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้สู่สาธารณชนต่อไป

แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism)

พัฒนา กิติอาสา (2546) ได้อธิบายถึงความหมายของท้องถิ่นนิยมไว้ว่า ท้องถิ่นนิยมเป็นประดิษฐกรรมทางสังคมวัฒนธรรม (a sociocultural construct) และปรากฏตัวในรูปแบบที่หลากหลาย สำนึกและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม (ethnocultural identities) ภาวะชายขอบ (marginality) ความเป็นอื่น (otherness) ชุมชนของผลประโยชน์ (communities of common interests) หรือปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive practices) รูปแบบต่าง ๆ ประดิษฐกรรมเหล่านี้ปรากฏตัวใน รูปของปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสาระหรือแก่นสำคัญของท้องถิ่นนิยมผ่านเรื่องเล่า (narratives) เสียง สะท้อน (voices) สิทธิและการต่อสู้ต่อรอง (rights and competitions) สัญลักษณ์ (symbols) ภาพลักษณ์และจินตนาการ (images and imaginations) และสินค้า (commo-dities) ท้องถิ่นนิยมในความหมายนี้จึงครอบคลุมหลากหลายมิติทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม

ท้องถิ่น (local) ในฐานะที่เป็น “กระแสท้องถิ่นภิวัตน์” (localization) เป็นกระแสของชุมชนท้องถิ่นที่มีรากฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา พัฒนาการและประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง ขณะเดียวกันก็เป็นท้องถิ่นที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลาย มีความสลับซับซ้อน นอกจากนี้ ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม และภูมินิเวศ รวมทั้งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภูมิภาค ชาติ นานาชาติ และโลกอย่างแยกกัน ไม่ขาด

กล่าวโดยสรุป แนวคิดท้องถิ่นนิยม ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาความเป็นท้องถิ่นนิยมที่นักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นแต่ละท่านสื่อสารภายในวิดีโอคลิป ทั้งคลิปที่นักสร้างสรรค์เนื้อหาเจตนาหรือไม่เจตนาในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นนิยมก็ดี ทำให้มองเห็นถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ปรากฏในวิดีโอคลิปได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยวิเคราะห์ตัวบทที่เป็นวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่เผยแพร่ในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2567 จำนวน 17 คลิป จากทั้งหมด 95 คลิป มีความยาวทั้งหมด 10.61 นาที ร่วมกับศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ แนวคิดภาษาไทยถิ่นใต้ และแนวคิดท้องถิ่นนิยม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ คุณทิษณุ ชุมประยูร ซึ่งเป็นเจ้าของช่องติ๊กต็อก ช่องฮาโรย เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ ทั้งเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การวิเคราะห์วิดีโอสั้น ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลมานำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analytics)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาและอัตลักษณ์ของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของช่องฮาโรย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ศึกษาเนื้อหาของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรย

จากวิดีโอสั้นที่ปรากฏขึ้นในช่องฮาโรยนั้น สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.1) เนื้อหาของวิดีโอสั้นในชีวิตประจำวัน ที่มีการกล่าวถึงการพูดภาษาไทยถิ่นใต้โดยออกเสียงในรูปแบบของภาษากลาง หรือที่เรียกกันว่า "แหลงทองแดง" ที่บางครั้งผู้ชมในช่องฮาโรยหลาย ๆ คนต่างประสบพบเจอในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่ต้องบอกเล่าสภาพอากาศ เช่น วันนี้มีฝนตก แต่มีปริมาณที่ไม่มากนัก ในภาษากลางก็จะพูดว่า "ฝนลงเม็ด" หรือ "ฝนตกปรอย ๆ" แต่ชาวใต้จะพูดว่า "ฝนลง

ดอก" ซึ่งสถานการณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาดังกล่าว มักเกิดขึ้นเป็นประจำ โดยเฉพาะชาวใต้ที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ต่างพื้นที่ จนกลายเป็นภาพจำของคนภาคอื่นที่ชาวใต้พยายามฝึกใช้ภาษากลาง หรือภาษาไทยมาตรฐานในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งสถานการณ์ที่เจ้าของช่องฮาโรยได้พยายามที่จะสื่อให้กับผู้รับชมได้รับรู้ถึงคำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใต้ที่ใช้ในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

1.2) เนื้อหาวิดีโอสั้นที่เกี่ยวกับครอบครัว ที่กล่าวถึงการส่งวัตถุดิบการประกอบอาหารมาจากบ้านเกิด เช่น อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู ปลา) หรือพืชผักสวนครัวที่มีเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อให้ผู้รับสิ่งของซึ่งเป็นบุตรหรือลูกของตนนั้น ได้รับประทานอาหารอร่อย ๆ แบบที่เคยรับประทานตอนที่ยังอยู่กับครอบครัวที่ต่างจังหวัด ซึ่งทางช่องฮาโรยสามารถสื่อให้เห็นถึงความห่วงใยของครอบครัวที่มีต่อลูกได้ชัดเจน ที่ถึงแม้ลูกมาประกอบอาชีพที่ห่างไกลจากบ้านที่ภาคใต้ แต่ยังคงรำลึกถึงลูกอยู่เสมอ เปรียบเสมือนลูกยังคงรับประทานอาหารร่วมกับที่บ้านเหมือนเช่นในอดีต

1.3) เนื้อหาวิดีโอสั้นประเพณีและพิธีกรรมภาคใต้ ช่องฮาโรยได้นำเสนอให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านประเพณีของภาคใต้ โดยในวิดีโอสั้นที่นำมาอภิปรายผลนั้น เป็นพิธีเสี่ยงทายในประเพณีแต่งงานของชาวไทยพุทธในพื้นที่จังหวัดสตูล ซึ่งพิธีนี้จะเริ่มจากขบวนแห่ขันหมากเข้ามาในบ้านของเจ้าสาวก่อน จากนั้นจะมีญาติผู้ใหญ่ฝ่ายเจ้าสาวเข้ามารับเจ้าบ่าว โดยจะมีการปูเสื่อกระจูด (หรือสาดจูด ในภาษาใต้) มีถาดใบใหญ่สำหรับวางสิ่งของเพื่อเสี่ยงทาย ภายในถาดจะวางธนบัตรไว้เรียงกัน โดยมีสิ่งของเสี่ยงทาย 5 อย่าง คือ รวงข้าว มีดโกน หินลับมีด เงิน ทอง โดยวางสิ่งของเหล่านี้ให้เจ้าบ่าวเหยียบ หากเหยียบเงินหรือทอง จะทำนายได้ว่า ในอนาคตชีวิตคู่จะมั่งมีศรีสุข หากเหยียบรวงข้าว จะทำนายได้ว่า อนาคตจะทำมาหากินได้ดี หากเหยียบหิน จะทำนายได้ว่า ชีวิตคู่นั้นจะมีความหนักแน่น มั่นคง และหากเหยียบมีด จะทำนายได้ว่า ในอนาคตจะเป็นคู่ชีวิตที่ฉลาด แหลมคม ไม่เสียรู้ใครง่าย ๆ ทั้งนี้ บางพื้นที่จะมีการปรับเป็นให้เจ้าบ่าวหยิบสิ่งของในถาดแทนการเหยียบ ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละพื้นที่และความต้องการของเจ้าภาพในการตระเตรียมพิธีดังกล่าว

1.4) เนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้า มีการสอดแทรกเนื้อหาที่มีการ วางสินค้าในเนื้อหาของรายการ (Product Placement) เป็นสกินเกมส์ ROV คอลเลคชั่นช่วงเทศกาลคริสต์มาส ที่มีการปรับบริบทของเทศกาลคริสต์มาสให้เข้ากับความเป็นคนใต้ เช่น การใช้ต้นสะตอแทนต้นสน แล้วนำของขวัญไปวางไว้ที่โคนต้นสะตอ การทำขนมโค แทนการทำช็อกโกแลต หรือการให้อุปกรณ์ในการทำสวนยางพารา เช่น มีดตัดยาง ไฟฉายนำทาง เป็นต้น

วิดีโอสั้นอีกชิ้นหนึ่งที่มีการวางสินค้าในเนื้อหาของรายการ (Product Placement) คือสินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อซันไลต์ เริ่มจากเจ้าของช่องฮาโรย ได้เกริ่นเรื่องว่า "ช่วงนี้มีคนใต้คนไหนที่ถือศีลกินผักบ้าง ?" ถัดมาได้กล่าวถึงจำนวนชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ว่ามีจำนวนประชากรถือเป็นคนไทยเชื้อสายจีนเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ จากนั้นได้นำเข้าสู่ความเป็นมาของงานเทศกาลถือศีลกินผักที่ใหญ่ที่สุดก็จัดที่ภาคใต้ คือจังหวัดภูเก็ต ในท้ายคลิปเจ้าของช่องฯ ได้ซื้ออาหารเจมารับประทาน แล้วพบว่าภาชนะที่ตนนำไป

ใส่อาหารเจนั้น มีความมันเมือก ทำความสะอาดยาก แล้วนำเข้าสู่ช่วงแนะนำสินค้า ถือว่าเป็นการนำแนวคิดท้องถิ่นนิยมมาใช้ในการเล่าเรื่องที่มีความซับซ้อนและผสมเข้ากับการแนะนำสินค้า คือ น้ำยาล้างจานยี่ห้อซันไลต์ ได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้ว เนื้อหาวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือเนื้อหาวิดีโอสั้นในชีวิตประจำวัน ครอบครัว ประเพณีพิธีกรรมภาคใต้ และประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งเนื้อหาในช่องฮาโรยที่ผู้ผลิตเนื้อหาตั้งใจจะสื่อนั้น สามารถสื่อได้ถึงความเป็นชาวใต้ที่เป็นตัวแทนของคนที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพ ฯ ในการผลิตเนื้อหาส่วนใหญ่ ก็จะมีการพูดทองแดง คือ การพูดคำที่เป็นภาษาใต้ในสำเนียงภาษาไทยมาตรฐานหรือภาษากลาง ไม่ได้มีความเป็นชาวใต้แบบจัดจ้านจนเกินไปเหมือนกับช่องอื่น ประกอบกับการใส่คำบรรยายที่แปลจากภาษาไทยถิ่นใต้เป็นภาษากลางในวิดีโอสั้น ผู้รับชมที่มิได้เป็นคนภาคใต้ หลายคนสามารถเข้าใจเนื้อหาของวิดีโอสั้นในช่องฮาโรยได้ โดยการเชื่อมโยงให้กับบริบทวัฒนธรรมของผู้ชมคนนั้น ๆ บางคนมิได้รับชมเพื่อเข้าใจความหมายของภาษาไทยถิ่นใต้ แต่รับชมเพื่อเอาต้นแบบความคิด (ไอเดีย) เนื้อหาบางอย่างผู้รับชมที่ไม่ได้เป็นชาวใต้ก็ไม่ได้เข้าใจบริบทที่สอดแทรกภายในเนื้อหาของวิดีโอสั้น แต่รับชมเพื่อความสนุก และผ่อนคลายความเครียด

2) ศึกษาอัตลักษณ์ชาวใต้ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรย

จากวิดีโอสั้นที่ปรากฏขึ้นในช่องฮาโรยนั้น พบข้อสังเกตที่เกี่ยวข้องอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1) อัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่น เดิมทีเจ้าของช่องฮาโรยนั้น พื้นเพเดิมเป็นชาวจังหวัดสตูล ภาษาที่ใช้สื่อสารในสั้นนั้นจะเป็นภาษาที่ใช้สื่อสารกันในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากสำเนียงอื่นในภาคใต้ เนื่องจากจังหวัดสตูล มีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีอิทธิพลของภาษามลายูเข้ามาปะปนกับภาษาไทยถิ่นใต้ จึงทำให้ภาษาไทยถิ่นใต้ที่ใช้สื่อสารกันในจังหวัดสตูลมีการผสมผสานทั้งภาษาไทยและภาษามลายูเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว

2.2) อัตลักษณ์ด้านประเพณี ถึงแม้ว่าจังหวัดสตูลจะมีวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความคล้ายคลึงกับพื้นที่อื่นของภาคใต้ แต่จะมีรายละเอียดปลีกย่อยบางประการที่แตกต่างกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ เพราะจังหวัดสตูลมีทั้งชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิมอาศัยอยู่ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ทำให้อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่ปรากฏในวิดีโอสั้นของช่องฮาโรยมีความแตกต่างกับช่องอื่น ในส่วนที่รายละเอียดบางส่วนในประเพณีของภาคใต้ใกล้สูญหายแล้ว แต่ในช่องฮาโรยนั้น ได้มีการนำเสนอ อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่มีความโดดเด่นจากพื้นที่อื่น ทำให้ผู้รับชมได้รู้จักประเพณีที่มีความเฉพาะเจาะจงของภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดสตูลมากขึ้น

2.3) อัตลักษณ์ด้านอาหาร ช่องฮาโรยได้มีการนำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารของชาวใต้ คือ "แกงส้ม" โดยแกงส้มถือเป็นอาหารสามัญประจำครัวเรือนของชาวใต้ที่ถือเป็นอัตลักษณ์ด้านอาหารที่มีความ

โดดเด่น เมื่อผู้คนภาคอื่นนึกถึงอาหารใต้ แกงส้มถือเป็นอาหารชนิดแรก ๆ ที่ผู้คนต่างภาคนึกถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารของชาวใต้ ซึ่งช่องฮาโรยได้นำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารผ่านวิดีโอสั้น โดยได้ยกตัวอย่างสถานการณ์จำลองว่า ถ้าคนใต้กินแกงเหลือง (แกงส้ม) ถ้าร้านไหน หรือบ้านไหนที่ทำแกงส้มรสชาติอร่อย ก็จะชื่นชมว่าทำแกงส้มอร่อยมาก ในมุมกลับกัน ถ้าคนใต้มากินแกงส้มแบบภาคกลาง ก็จะมีคำพูดเปรียบเปรยว่า “ใสจนหยอดตาได้” หมายถึง รสชาติที่อ่อนค่อนไปทางจืดชืด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของชาวใต้ที่รับประทานอาหารรสจัด คือ เปรี้ยว เค็ม เผ็ด ประกอบกับเครื่องแกงส้มที่ประกอบไปด้วยสมุนไพรหลากหลายชนิดที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง หรืออัตลักษณ์ด้านอาหารที่ได้นำเสนอผ่านวิดีโอสั้นอีกชิ้นหนึ่ง คือ "ปัสมอส" เป็นอาหารพื้นบ้านโบราณของจังหวัดสตูล เรียกอีกชื่อว่า "สลัดแขก" มีความคล้ายคลึงกับ "เต้าคั่ว" "หูแช้" หรือ "ผักบุ้งไต่ราว" ในจังหวัดอื่น ๆ ของภาคใต้ โดยมีส่วนผสมหลากหลายชนิด เช่น แตงกวาซอย ถั่วงอก ลวก กุ้งชุบแป้งทอด ไข่ต้มผ่าซีก เนื้อต้ม ไก่ต้ม และน้ำซอส ซึ่งความโดดเด่นของปัสมอส คือ น้ำซอสที่ราดลองไปในตัววัตถุดิบจะมีความหอมมันจากถั่วลิสง ที่ใช้เวลาเคี่ยวนานหลายชั่วโมงจนมีรสชาติที่โดดเด่น สามารถกินกับอาหารชนิดอื่นได้อีกด้วย เช่น ไก่สะเต๊ะ ขนมปังปิ้ง ไก่ย่าง เป็นต้น

อภิปรายผล

เนื้อหาและอัตลักษณ์ของวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของช่องฮาโรยนั้น ถือว่าเป็นเนื้อหาวิดีโอสั้นที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ในฉบับเจ้าของช่องฮาโรยได้อย่างชัดเจน และใช้การเล่าเรื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวของเจ้าของช่องติ๊กต็อกช่องฮาโรย เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่มีความเป็นชาวใต้ได้อย่างดี ทำให้ผู้รับชมที่ไม่ได้เป็นชาวใต้โดยกำเนิด สามารถเข้าใจในเนื้อหาที่เจ้าของช่องจะสื่อออกไปให้รับรู้ในวงกว้างได้ ซึ่งผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีความหลากหลายของเนื้อหาที่มีความเป็นชาวใต้ ทำให้ผู้รับชมวิดีโอสั้นของช่องฮาโรย เข้าใจถึงตัวตนและอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ในฉบับของช่องฮาโรย และทำให้ชาวใต้ที่รับชมวิดีโอสั้นของช่องนี้ เกิดความรู้สึกระลึกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ที่อยู่ในตัวตนของผู้รับชมต่อไป

จากการรับชมวิดีโอสั้นของช่องฮาโรยทั้ง 4 ประเภท คือ เนื้อหาวิดีโอสั้นในชีวิตประจำวัน ครอบครัว ประเพณีพิธีกรรมภาคใต้ และประชาสัมพันธ์สินค้า สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากวิดีโอสั้นที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์นั้น มีความเชื่อมโยงร่วมกันเช่น วิดีโอสั้นที่เล่าเรื่องเทศกาลถือศีลกินผัก กับน้ำยาล้างจานซันไลด์ ที่เป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้า ก็จะเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์ด้านประเพณี เนื่องจากประเพณีถือศีลกินผัก เป็นประเพณีของชาวไทยเชื้อสายจีน โดยเฉพาะชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยในพื้นที่ภาคใต้ ต่างให้ความสำคัญกับประเพณีดังกล่าว

สิ่งที่เชื่อมโยงกับแนวคิดท้องถิ่นนิยม ตามที่พัฒนา กิติอาสา (2546) คือ การที่ช่องฮาโรยได้นำเอาเรื่องราวทั้งประเพณีถือศีลกินผัก และประเพณีแต่งงาน มาเป็นวัตถุดิบในการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นให้ผู้ชมที่เป็นชาวใต้ด้วยกัน ต่างสำนึกและหวงแหนในประเพณีในถิ่นกำเนิดของตน เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงอัต

ลักษณ์ว่า "เราเป็นชาวใต้ ต้องไม่ลืมถิ่นกำเนิดที่เราจากมา" ในฐานะที่ประเพณีท้องถิ่นของภาคใต้นั้น เป็นรากฐานที่มีมากจากทรัพยากรวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่หลากหลาย ทำให้ประเพณีทั้งสอง ต่างยังคงอยู่คู่กับท้องถิ่นจนนำมาสู่ความเป็นท้องถิ่นนิยมของชาวใต้ในทุกวันนี้

ส่วนสิ่งที่เชื่อมโยงกับแนวคิดอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ คือ การที่ตัวตนความเป็นชาวใต้ของผู้สร้างเนื้อหาของวิดีโอสั้นของช่องฮาโรยได้ย้ายมาทำงานที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเองต้องปรับอัตลักษณ์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และบริบทที่อาศัยอยู่ ซึ่งสามารถแปรผันตามสถานการณ์และเคลื่อนไหวได้เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง สอดคล้องกับอภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546)

อีกประการหนึ่ง เนื้อหาวิดีโอสั้นที่เกี่ยวกับครอบครัวนั้น สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ คือ ชาวใต้เวลาที่จากถิ่นฐานบ้านเกิดมาจากครอบครัว พ่อแม่ต่างก็ระลึกถึงลูกอยู่เสมอ ว่าลูกไปอยู่ต่างพื้นที่แล้วจะมีความเป็นอยู่อย่างไร ก็จะสอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ที่รักครอบครัวและพวกพ้อง ถือเป็นอัตลักษณ์ชาวใต้ที่สามารถเห็นได้จากวิดีโอสั้นของช่องฮาโรยได้ชัดเจน

และส่วนที่เชื่อมโยงกับแนวคิดภาษาไทยถิ่นใต้ คือ การที่เจ้าของช่องฮาโรย ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ในการสื่อสารกับผู้รับชมของช่องฮาโรย ซึ่งภาษาไทยถิ่นใต้ในช่องฮาโรย มีจุดเด่นที่เป็นการใช้สำเนียงจังหวัดสตูล กับการนำเอาบางคำของภาษามลายู มาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับชมในช่องฮาโรย ซึ่งถือเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของการรับชมวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อยอดจากข้อเสนอแนะในงานวิจัยเรื่องการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนด้านไลฟ์สไตล์บนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ได้กล่าวว่าควรขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จะศึกษาให้มีเพศ ช่วงอายุ และอาชีพให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ รวมถึงรูปแบบ และวิธีการนำเสนออัตลักษณ์มากกว่านี้ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นนักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ โดยผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาวิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ ทั้ง 4 ประเภท คือ เนื้อหาวิดีโอสั้นในชีวิตประจำวัน ครอบครัว ประเพณีพิธีกรรมภาคใต้ และประชาสัมพันธ์สินค้า วิดีโอสั้นในแต่ละประเภท ต่างมีการนำเสนอความเป็นชาวใต้ผ่านการสร้างวิดีโอสั้นของช่องฮาโรย โดยการนำอัตลักษณ์หรือตัวตนของนักสร้างสรรค์วิดีโอสั้นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเนื้อหาของวิดีโอสั้นเป็นสำคัญ และศึกษาโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้และแนวคิดภาษาไทยถิ่นใต้ พบว่าอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้นั้นมีการนำเสนอผ่านภาษาถิ่น อาหารและประเพณี ที่มีความเป็นชาวใต้ผ่านวิดีโอสั้นในช่องฮาโรย และในส่วนของแนวคิดภาษาไทยถิ่นใต้ที่นำเสนอผ่านการพูดในช่องฮาโรยนั้น เป็นการสื่อสารภาษาไทยถิ่นใต้ในกลุ่มภาษาใต้จังหวัดตอนล่าง จะมีลักษณะการพูดที่มีความแตกต่างกับภาคใต้จังหวัดตอนเหนือ ตรงที่ภาษาใต้ตอนเหนือจะมีลักษณะการพูดที่รวบคำและรวดเร็ว ภาษาใต้ตอนล่างจะมีลักษณะการพูดที่เนิบช้าและชัดเจนกว่าภาษาใต้ตอนเหนืออย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1) ควรเพิ่มการศึกษาเนื้อหาวิดีโอสั้นที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้มีความหลากหลายของช่องที่นำมาศึกษาเนื้อหาของวิดีโอสั้นที่ในลักษณะเดียวกันมากกว่านี้ เพื่อให้มีความหลากหลายของเนื้อหาที่นำมาศึกษาและอธิบายเพิ่มมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเพียงบริบทวัฒนธรรมภาคใต้เพียงพื้นที่เดียว ในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาเนื้อหาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทวัฒนธรรมอื่นให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น วิดีโอสั้นที่ใช้ภาษาและบริบทวัฒนธรรมของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเนื้อหาวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และสัมภาษณ์กับเจ้าของช่องฮาโรย หากงานศึกษาชิ้นต่อไปที่เกี่ยวกับประเด็นนี้ อาจเพิ่มเวลาวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความรอบด้านเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กลิ่น คงเหมือนเพชร. (2550). *ยอดดาราตลกหนังตะลุง*. กรุงเทพฯ. ชมรมเด็ก.

ฉันทัส ทองช่วย. (2534). *ภาษาและอักษรถิ่น (เน้นภาคใต้)*. กรุงเทพฯ. โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2548). อัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ : บทสำรวจเบื้องต้นจากเอกสาร. *Parichart Journal*, *18*(1), 102–118. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69998.

ณัฐธนิชา เนียมพันธุ์ (2565). การประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนด้านไลฟ์สไตล์บนแอปพลิเคชัน TikTok. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Thammasat Digital Coleections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307428.

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. (2565). ***Digital content creation : หลักและแนวปฏิบัติในมิติการสื่อสาร.*** สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัญกรณ์ ชูนวน. (2566). การใช้ Capcut กับการสร้าง / ตัดต่อ VDO Content อย่างง่าย https://km.ict.buu.ac.th/?p=11710.

พัฒนา กิตติอาษา. (2546). ท้องถิ่นนิยม : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภัทรพิชา เลิศศิรินุกูล. (2562). Tiktok แอปพลิเคชันสร้างวิดีโอขนาดสั้น ใช้กลยุทธ์อะไรจึงฮิตข้ามซีกโลก ?. https://www.salika.co/2019/06/28/tiktok-rapid-growth-vdo-app/.

วรรณพร ทองมาก. (2526). แนวแบ่งเขตภาษาไทยถิ่นกลางกับภาษาไทยถิ่นใต้โดยใช้ศัพท์เป็นเกณฑ์.

[อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/24300

วิมลมาศ ปฤชากุล. (2550). อัตลักษณ์พื้นถิ่นในบันเทิงคดีภาคใต้ (พ.ศ. 2522-2546). [อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/57950.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์.* สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อรวี บุนนาค และเก๋ แดงสกุล. (2559). ภาพสะท้อนภาษาไทยถิ่นในสื่อมวลชน. ใน *วรรณวิทัศน์, 16* (เดือนพฤศจิกายน), 165-167. https://doi.org/10.14456/vannavidas.2016.7

แฮปปี้เกิร์ล. (2564). *ปรากฏการณ์แอป TikTok ไวรัล ทำไมคนรุ่นใหม่ชอบใช้? เล่นแล้วหยุดเต้นไม่ได้ ?*. True Id. https://intrend.trueid.net/article/ปรากฏการณ์แอป-tik-tok-ไวรัล-ทำไมคนรุ่นใหม่ชอบใช้-เล่นแล้วหยุดเต้นไม่ได้-trueidintrend_129738

ภาษาอังกฤษ

Kaye, D. Bondy Valdovinos. (2022). ***TikTok : creativity and culture in short video.*** **CAMBRIDGE Uk.**

Pichchapak Sukkhe. (2020). ***Analysis of Online – Social Dark Horse: TikTok as a Marketing Tool.*** [Bachelor of Arts Program in Journalism]. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175517.

Stuart Hall (1994). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.** London : Sage

การศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok[1]

A Study of the Attitudes of New Generation Northern Thais towards Northern Thai Food Content on TikTok Platform

จิราภรณ์ ศรีนาค [2] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) คนเหนือยุคใหม่อายุ 18-48 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำและติดตามเนื้อหาอาหารเหนือบน TikTok จำนวน 10 คน และ 2) นักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 2 คน ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนออาหารเหนือบน TikTok สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านภาษา อาหาร และภูมิปัญญา โดยผู้ใช้แพลตฟอร์มมีบทบาทเป็นผู้รับสารเชิงรุก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหา ทั้งในด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยเห็นว่าเนื้อหาให้ความรู้ น่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารเหนือ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ TikTok ในการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และเสนอแนะแนวทางพัฒนารูปแบบการนำเสนอ เพื่อส่งเสริมความสนใจและการบริโภคอาหารเหนือในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนส่งเสริมการผลักดันอาหารเหนือผ่าน TikTok อย่างจริงจัง ผ่านการโปรโมท จัดอีเว้นต์ และสร้างกระแส เพื่อช่วยสร้างและกระตุ้นการรับรู้อาหารเหนือมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อาหารเหนือ, TikTok, ทัศนคติ, การสื่อสารวัฒนธรรม, คนเหนือยุคใหม่

---

[1]บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือยุคใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok

[2]นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[3]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This qualitative research study, titled "Attitudes of Modern Northern Thai People Towards Northern Thai Cuisine Content on TikTok," aims to examine the attitudes of contemporary Northern Thai TikTok users towards content related to Northern Thai cuisine on the platform. The study employed in-depth interviews with two distinct groups: 1) ten Northern Thai individuals aged 18-48 who regularly use social media and follow Northern Thai food content on TikTok, and 2) two communication scholars.

The findings reveal that the presentation of Northern Thai cuisine on TikTok reflects local identity through language, food, and traditional wisdom. Platform users were found to take an active role as content recipients. The sample group exhibited positive attitudes towards the content in terms of knowledge, emotions, and behavior, perceiving it as informative, engaging, and conducive to participation in and preservation of Northern Thai food culture.

This study highlights TikTok's potential as a medium for communicating local food culture and suggests strategies for developing presentation formats to promote interest in and consumption of Northern Thai cuisine among younger generations. The researchers recommend that government and private sector organizations actively promote Northern Thai cuisine through TikTok via targeted promotions, events, and trend creation to enhance awareness and appreciation of Northern Thai cuisine.

The research contributes to the understanding of social media's role in cultural preservation and provides insights for stakeholders interested in promoting regional culinary traditions in the digital age.

Keywords: Northern Thai cuisine, TikTok, attitudes, cultural communication, modern Northern Thai people

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และเป็นสิ่งสะท้อนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ก่อให้เกิดวัฒนธรรมทางด้านอาหาร (Food culture) ที่หมายถึง ธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับอาหารทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การปรุง ไปจนถึงการบริโภค โดยมีการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต อุปนิสัย และภูมิปัญญาของมนุษย์ในแต่ละสังคม อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมอาหารได้มีการปรับเปลี่ยนและผสมผสานไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดการประสานรวม (hybridization) การกลืนทางวัฒนธรรม (homogenization) และการต่อต้าน (resistance) ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางวัฒนธรรม (cultural flow) ในหลากหลายมิติ (Appadurai, 1996, อ้างถึงใน ถิรวัฒน์ พิมพ์เวิน และณัฏฐกิตติ์ เพ็ชรสุริยา,2557)

วัฒนธรรมอาหารของภาคเหนือในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการผสมผสานของวัฒนธรรมต่างๆ ในพื้นที่อาณาจักรล้านนาในอดีต (วริทธิ์ อรุโณทยานันท์, 2564) ก่อให้เกิดอาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในแง่ของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุง และรสชาติ เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากร้านอาหารเหนือชื่อดังหลายแห่งที่ติดอันดับการันตีโดยมิชลิน ไกด์ ในปี 2566 อย่างไรก็ดี เมื่อเทียบกับอาหารภูมิภาคอื่น เช่น อาหารอีสานและอาหารใต้ อาหารเหนือยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งอาจส่งผลต่อความเสี่ยงในการสูญหายของภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นได้ในระยะยาว ซึ่งในอดีตการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารเหนือมักจำกัดอยู่ในครัวเรือน โดยส่งต่อจากแม่สู่ลูก แต่ในปัจจุบันมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาสู่สาธารณะมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในฐานะแอปพลิเคชันที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทย (We Are Social และ Meltwater) ประจำปี 2023 พบว่า TikTok มียอดดาวน์โหลดกว่า 2 ล้านครั้งทั่วโลก โดยคนที่นั่งชมวีดีโอบน TikTok มีสูงถึง 6.7 ล้านคลิปต่อนาที ในทุกๆ วัน จนทำให้ TikTok ได้รับความนิยมสูงขึ้นถึง 60.5% ในฐานะแอปพลิเคชันที่ใช้งานประจำวัน มากกว่าการใช้งาน Instagram และ Twitter ที่มียอด 58.5% และ 43.4% ตามลำดับ โดย TikTok เป็นพลังในการขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมอีกหนึ่งช่องทางโดยเฉพาะการขับเคลื่อนวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หลายๆ อย่าง เช่น เพลงใหม่ๆ เมื่อเข้ามาอยู่บน TikTok ก็สามารถดังขึ้นจนแทบจะกลายเป็น Mainstream ซึ่งเป็นเหมือน ตัวเร่ง วัฒนธรรมใหม่ๆ ให้กลายเป็นกระแสขึ้นมา ซึ่งหนึ่งในเทรนของการขับเคลื่อนด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อ TikTok นั้น สามารถสะท้อนในบทบาท Cultural Entertainment คือ เป็นการสร้างคอนเทนต์ความบันเทิงที่ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรม ทำให้ทุกคนสามารถดื่มด่ำกับความแตกต่างได้อย่างลงตัว รวมถึงร่วมกันเปลี่ยนแปลงวัฒธรรมให้ร่วมสมัยยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้อาหารเหนือยังมีความนิยมอยู่แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ต่างจากอาหารอีสานและอาหารใต้ที่สามารถหากินได้ง่ายทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย ซึ่งจากความที่ยังไม่แพร่หลายนี้อาจส่งผลต่อความเสี่ยงที่มีต่ออาหารเหนือของผู้บริโภคทั้งคนในพื้นที่ และคนต่างถิ่น แต่ด้วยการมีช่องทางการ

สื่อสารที่หลายหลายโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ TikTok ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของคนเหนือรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ใช้ TikTok และมีความสนใจในการรับชมเนื้อหาอาหารเหนือบนแพลตฟอร์มนี้ เพื่อทำความเข้าใจมุมมองของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสืบทอดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเหนือให้แพร่หลายมากขึ้นในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการไหลเวียนทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยสะท้อนแนวทางการพัฒนาเนื้อหาบนสื่อใหม่ให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ เพื่อธำรงรักษาและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok

นิยามศัพท์

คนเหนือรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มคนเหนือรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18 – 48 ปี (อ้างอิงจาก สถิติช่วงอายุของงผู้ใช้งาน TikTok มากที่สุด จากการสำรวจของ We Are Social และ Meltwater 2023) ที่มีการใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความสนใจและมีการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารเหนืออย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok หรือ TikTok User ที่เป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือตอนบน

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถจำแนกตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ **ด้านความรู้ (Cognitive)** คือ ความรู้ หรือความคิด เกี่ยวกับอาหารเหนือของผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงการรับรู้ถึงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การรับรู้ถึงเนื้อหาผ่านหน้าฟีด (Feed) การแชร์ (Share) ทางแฮชแท็ก (Hashtag) และการรีโพสต์ (Re-post) **ด้านความรู้สึก (Affective)** หมายถึง ความรู้สึกหรือ อารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ**ด้านพฤติกรรม (Conative)** หมายถึง แนวโน้มหรือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อเนื้อหาของคนเหนือรุ่นใหม่ที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับอาหาร วัฒนธรรมอาหาร (Food Culture) และการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (Glocalization)

อาหารมีความสำคัญต่อมนุษย์ในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา สุขภาพ สังคม ภาษา และนิเวศวัฒนธรรม อาหารไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิต แต่ยังสะท้อนอุปนิสัย ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และความเชื่อของแต่ละชนชาติ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมอาหาร (Food Culture) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การศึกษาวัฒนธรรมอาหารจึงเท่ากับเป็นการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี และการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมนั้นๆ

อาหารมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานอันควบคู่และหยัดยืนมาด้วยกันกับอารยธรรมของมนุษยชาติตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อาหารเปรียบเสมือนแหล่งกำเนิดของอารยธรรมทั้งมวล เหตุเพราะอาหารเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตอยู่ต่อไปได้ หากไม่มีการบริโภคอาหาร มนุษย์ก็จะไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และสิ่งที่จะตามมาก็คือจะไม่มีมนุษย์หลงเหลือให้สร้างประวัติศาสตร์หรือร้อยเรียงประวัติศาสตร์ให้เกิดขึ้นต่อไปได้ดังนั้นอาหารจึงถูกผูกโยงไว้กับมิติที่หลากหลายทางสังคม (รัตติกาล เจนจัด, 2556อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2558) อาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษยชาติ เป็นพื้นที่ของการสื่อสารที่สามารถเข้ารหัส/ถอดรหัสความหมายที่ดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และถูกผูกโยงไว้กับมิติที่หลากหลายทางสังคม อาหารจึงเป็นพื้นที่ในการสื่อสารเชิงโครงสร้างในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยงานวิจัยชิ้นนี้สนใจการสื่อสาอาหารในมิติของประวัติศาสตร์ และมิติของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ในยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมอาหารได้มีการปรับตัวและผสมผสานให้เข้ากับกระแสความเป็นสากลมากขึ้น เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นนิยม" (Glocalization) กล่าวคือ วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความทันสมัย โดยอาจมีการนำเอาวัตถุดิบ เทคนิค หรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ เข้ามาผสมผสาน แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ได้ในระดับหนึ่ง กระบวนการนี้เกิดจากการหลอมรวม (Hybridization) การกลืนกลาย (Homogenization) และการต่อต้าน (Resistance) ระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านการไหลเวียนของผู้คน สินค้า ข้อมูล เทคโนโลยี และทุนในระดับโลก

แนวคิดเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมอาหารในปัจจุบันมีความเป็นพลวัต สามารถปรับเปลี่ยนและผสมผสานให้เข้ากับบริบททางสังคมที่แปรเปลี่ยนไปได้ ขณะเดียวกันก็สามารถธำรงรักษาคุณค่าและภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นเอาไว้ได้ด้วย การทำความเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์และการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาทางมานุษยวิทยาวัฒนธรรมในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาคเหนือ (North) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Northern Thai food)

ปิยฉัตร ดีสุวรรณ และคณะ (2562) กล่าวว่า ในอดีตภาคเหนือของไทยเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามาก่อน ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมไปยังประเทศใกล้เคียง มีผู้คนจากพื้นที่ต่างๆ อพยพเข้ามาทำให้ได้รับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไทใหญ่ จีนฮ่อ ไทลื้อ และคนพื้นถิ่น โดยวัฒนธรรมที่สืบทอดมานั้น มี

ทั้งวิถีชีวิต และอาหารการกิน ซึ่งเนื่องจากสภาพภูมิประเทศทำให้ภาคเหนือมีอากาศหนาว ส่งผลให้อาหารจะมีลักษณะค่อนข้างมัน มีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อช่วยสร้างความอบอุ่น จะมีรสเค็มนำ โดยรสเปรี้ยวและหวานมีไม่มากนัก และวัตถุดิบจะใช้พืชในพื้นที่ในการปรุงอาหาร และเนื้อหมูเนื่องจากหาได้ง่าย

เกศศิณี ตระกูลทิวากรและคณะ (2557) “อาหารเหนือ” หรือ “กับข้าวเมือง ” นั้นเป็นอาหารที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมจากหลายกลุ่ม ได้แก่ ไทยวน ไทลื้อ ไทเขิน ไทใหญ่ และไทพวนด้วย และจากผลการวิจัย ซึ่งท าการสำรวจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มอาหารได้ดังนี้

1. อาหารที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ 1. ไส้อั่ว 2. น้ำพริกหนุ่ม 3. แกงฮังเล 4. น้ำพริกอ่อง 5.ลาบเหนือ 6.แกงโฮะ 7.แคบหมู 8.ข้าวซอย และ 9. ขนมจีนน้ำเงี้ยว

2. อาหารใหม่/อาหารที่รู้จักแต่เพียงชื่อในเพลง ‘ของกิ๋นคนเมือง’ มี 25 ชนิด ได้แก่ 1.แก๋งแคจิ้นงัว (แกงแคเนื้อ) 2. แก๋งหน่อไม้ซาง 3. คั่วบ่าถั่วปู (ผัดถั่วพู) 4. น้ำพริกแมงดา 5. คั่วผักกุ่มดอง (ผัดผักกุ่มดอง) 6. หนังปอง 7. น้ำปู๋ (น้ำปู๋) 8. แก๋งผักเชียงดา 9. แก๋งบอน 10. แก๋งตูน (แกงคูน) 11. แก๋งหยวกกล้วย 12. ต๋ำบ่าหนุน (ตำขนุน) 13. ยำเตา (ยำสาหร่ายเท่า) 14. ส้าบ่าเขือฝอย (ยำมะเขือเปราะ) 15. แก๋งเห็ด 16. แก๋งหอย 17. กอยป่าดุ๊กอุย 18. แก๋งบ่าค้อนก้อม (แกงมะรุม) 19. แก๋งอ่อมเครื่องใน 20. แก๋งผักเฮือด 21. ยำหน่อไม้ 22. น้ำเหมี้ยง (น้ำเมี่ยง) 23. น้ำตับ 24. น้ำพริกอีเก๋ 25. ยำจิ้นไก่

3. อาหารเหนืออื่นๆ ที่มีจำหน่าย เช่น จอผักกาด แก๋งผักปั๋ง (แกงผักปลัง) ผัดผักเชียงดา หน่ออั่ว แก๋งดอกสะแล

โดยสามารถสรุปได้ว่า อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ เป็นอาหารที่มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของชาวล้านนา ซึ่งได้มีการผสมผสานมาจากหลากหลายวัฒนธรรมในอดีต โดยใช้วัตถุดิบที่มาจากพืชพันธ์ธรรมชาติในพื้นที่ มีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุง

ทั้งนี้ นอกจากแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นแล้ว อาหารพื้นเมืองยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การแปรรูป การขาย รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นการศึกษาอาหารเหนือและวัฒนธรรมอาหารที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคเหนือที่มีคุณค่าและควรแก่การอนุรักษ์สืบทอดให้คงอยู่ต่อไป

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาพื้นที่ภาคเหนือ 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองภาคเหนือได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมล้านนา มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น มีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุง

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-Step Flow Model)

Two-Step Flow Model of Communication Model อธิบายถึง เมื่อผู้นำทางความคิด รับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อ บุคคลนั้นจะเกิดความคิดเห็นต่าง ๆ และความคิดเห็นเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไป ยังคนใกล้ชิด และทำให้คนใกล้ชิดเชื่อในความคิดเห็นนั้นราวกับเป็นเรื่องจริงที่สามารถเชื่อถือได้ ส่วน Multistep flow model of communication model จะเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดจาก Two-step flow model กล่าวคือ เมื่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแล้ว นำไปบอกต่อคนใกล้ชิด คนที่รับรู้ว่าคนที่พูดนั้นน่าเชื่อถือก็จะนำไปบอกต่ออีกทอดหนึ่ง และขยาย กว้างไปถึงคนในสังคมหลายกลุ่ม (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัตน์และคณะ, 2559) หากมองในมิติด้านดิจิทัลที่มีต่อทฤษฎี Two-Step Flow Model มีการศึกษาถึง ‘Two-Step Flow Model ของบทบาทของอินเทอร์เน็ตในกระแสการสื่อสารของแคมเปญระหว่างการเลือกตั้ง ทั่วไปของประเทศอังกฤษ ปีค.ศ. 2005’ โดยตรวจสอบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูว่า สื่ออาจกระตุ้น การไหลของข้อมูลแบบ Two-Step Flow เริ่มแรกจากผู้จัดการพรรคไปจนถึงนักขับเคลื่อนออนไลน์ ในท้องถิ่น และจากนั้นจึงขยายออกไป ผ่านการสนทนาและการโน้มน้าวใจส่วนตัว กล่าวคือ จากนัก เคลื่อนไหวออนไลน์ไปจนถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้าง จากหลักฐานพบว่า กระบวนการนี้อาจเกิดขึ้น ได้ดี เพราะแน่นอนว่าผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการหาข้อมูลนั้นมีแนวโน้มที่จะพูดคุยกับผู้อื่นในช่วงเวลา เลือกตั้งมากกว่าปกติ ดังนั้นจึงอาจเผยแพร่สิ่งที่พวกเขาค้นพบจากอินเทอร์เน็ตไปยังผู้อื่นได้เป็นอย่างดี อินเทอร์เน็ตจึงอาจมีบทบาทสำคัญยิ่งในการทำให้พรรคการเมืองและนักการเมืองสามารถเข้าถึง สาธารณชนได้ในวงกว้าง (Norris & Curtice J., 2007) อีกยังมีการศึกษาถึง ‘การสื่อสารแบบ Two-Step Flow ในเวทีเสวนาสาธารณะบน Twitter (Twitter-Based Public Forums)’ โดยสำรวจถึงการไหลของข้อมูลข่าวสารในเวทีเสวนาสาธารณะ บนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าประเด็นเรื่องผู้นำทางความคิดจะปรากฏในการไหลของการสื่อสารนี้หรือไม่ และผู้นำทางความมีลักษณะอย่างไรในเวทีเสวนาสาธารณะ โดยการวิเคราะห์เครือข่าย (Network Analysis) และการวัดทางสถิติ (Statistical measures) เพื่อตรวจสอบกลุ่มสนทนาบน Twitter สอง กลุ่มที่ถกเถียงเกี่ยวกับการเมืองในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพล ทางสังคมผ่านข้อความที่เผยแพร่ไปยังผู้อื่นและข้อความของพวกเขาจะถูกรีทวีต (Reweet) บ่อยครั้ง ซึ่งหมายความว่า ข้อความเหล่านี้ไม่ได้ถูกแบ่งปันเฉพาะกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมสนทนาเท่านั้น แต่ยังถูก แบ่งปันโดยผู้ติดตามของผู้ที่เข้าร่วมด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อิทธิพลทางสังคมของผู้ทรงอิทธิพล สนับสนุนโดยเทคโนโลยีที่ทำให้พวกเขามีอำนาจมากขึ้นในการรวมกลุ่มและบอกเล่าข้อมูลต่อความคิด ของสาธารณะ โดยสรุปเครือข่ายการสนทนานี้มีความเข้มข้น แต่ค่อนข้างครอบคลุม และการสื่อสารรูปแบบ Two-Step Flow นี้ยังคงมีอำนาจในการอธิบายในเวทีเสวนาสาธารณะออนไลน์ได้ (Choi, 2015) นอกจากนี้ยังเกิดทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ตามมา ซึ่ง Rogers (1962) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่าน ช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งคือความคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ค้นพบ 2) การสื่อสาร (Communication) คือ การเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม ซึ่งองค์ประกอบหลักของการสื่อสารนี้คือ ผู้ส่งสาร หรือผู้ที่ค้นพบความรู้เกี่ยวกับนวัตกกรมหรือตัวนวัตกรรม

และผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ด้านนวัตกรรมนั้น ๆ 3) ช่วงระยะเวลา (Time Frame) เป็นเวลาที่ใช้ในการศึกษาสิ่งใหม่จากผู้นำนวัตกรรมเข้ามาใน สังคม 4) สมาชิกในระบบสังคม (In a Social System) คือ ประชากรที่อยู่ในระบบสังคมที่มีความ แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่ม (Roger, 1983 อ้างใน ปราณธีร์รังแก้ว (2555), น. 19-20) สำหรับลักษณะของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) หรือผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือนักประดิษฐ์ โดยกลุ่ม นี้จะมีลักษณะที่กล้าได้กล้าเสี่ยง มีการเดินทางไปยังสังคมภายนอกอยู่บ่อยครั้ง มีการศึกษา มี สถานภาพทางสังคมสูง และยังนิยมการเปลี่ยนแปลง โดยเมื่อกลุ่มริเริ่มนี้ยอมรับนวัตกรรก็ย่อมส่งผล ให้เกิดกระบวนการการสื่อสารที่บุคคลกลุ่มถัดไปได้รับรู้ข้อมูลและเกิดการยอมรับ 2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) หรือคนที่ชื่นชอบการลองสิ่งใหม่ ๆ เป็น กลุ่มที่นำสมัย ชอบความเป็นผู้นำ กลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มแรกในด้านการศึกษาและสถานภาพ ทางสังคมที่สูง หากแต่ไม่นำสมัยเท่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากสังคม มีการศึกษา มีความสามารถด้านการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมได้ดี 27 3) กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) หรือกลุ่มที่มีความอิสระในการตัดสินใจสูง มักให้ความ สนใจกับสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำและกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจ ยอมรับความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างรอบคอบ และใช้เวลาในการตัดสินใจ 4) กลุ่มยอมรับช้า (Late Majortiy) หรือกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ช้า เรื่อง จากมีข้อจำกัดในด้านเศรษฐกิจและแรงกดดันของเครือข่ายที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม 5) กลุ่มล้าหลัง (Laggard) หรือกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด หรือไม่ทันผู้อื่น เพราะกลุ่ม ทางสังคมแทบไม่มีอำนาจในการผลักดันให้บุคคลยอมรับนวัตกรรม จึงต้องใช้ความพยายามและเวลา ในการโน้มน้าวใจกว่าจะยอมรับนวัตกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ที่ใช้ TikTok ต่อเนื้อหาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสะท้อนให้เห็นทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ที่มีต่อการนำเสนออาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Audience) องค์ประกอบที่ ได้รับความสนใจในการศึกษามากที่สุด คือ “ผู้รับสาร” (Audience) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 271 อ้างใน นำบุญ นามเป็นบุญ (2561) หน้า 19-20.)

ในทางสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ ทั้งสื่อ กระแสหลักและสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-32) โดยผู้รับสารใน แง่มุมของการสื่อสารมวลชนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการรวมกลุ่มทางสังคมอย่างหลวม ๆ มีความ แตกต่างหลากหลาย อยู่กระจัดกระจาย และไม่รู้จักกับผู้ส่งสาร (พีระ จิรโสภณ, 2558, หน้า 250-251)

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่า ผู้ส่ง สารหรือแหล่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชน เป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำผู้รับสารให้เชื่อฟัง และคล้อยตาม ดังนั้น

สื่อมวลชนจึงคล้ายเป็นผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ประชาชนให้ จงรักภักดีอยู่เสมอ แต่ปัจจุบัน สถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไป มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารมี บทบาทของผู้กระทำ (Active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำ (ปัทมา คงบุญ, 2543, หน้า 12 อ้างอิงจาก สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 39) นอกจากนี้มีการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในการ เลือกสรร แสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งในบางกรณีผู้รับสารอาจไม่ยอมรับข่าวสารง่าย ๆ (Obstinate audience) โดยเฉพาะถ้าข่าวสารนั้น ขัดแย้ง หรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-32) ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบัน ประชาชนมีการศึกษามากขึ้น รวมทั้งมีผู้รับสารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสาร มีความตื่นตัว และกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนมากขึ้น ทำให้กล้าที่จะเรียกร้องให้ สื่อมวลชนปฏิบัติตามหรือสนองตอบความต้องการของตน การศึกษาผู้รับสารและเหตุผลใน การเลือกเปิดรับสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (ปัทมา คงบุญ, 2543, หน้า 12)

แม็คเควล (McQuail) ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม ตามบริบทในการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม ผู้อ่าน (Spectators) ซึ่งในอดีตผู้รับสารในบริบทนี้ หมายถึง ผู้ที่มารวมกลุ่มในสถานที่เดียวกันเพื่อชมการแสดง แต่ปัจจุบัน เทคโนโลยีทำให้การดู การชมและการอ่าน สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีการรวมตัวกัน

2 ผู้รับสารในฐานะมวลชนขนาดใหญ่ (Mass) ผู้รับสารในบริบทนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย แต่ปัจจุบัน มวลชนอาจมีขนาดเล็กลงและแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามความสนใจหรือตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเลง พระเครื่อง กลุ่มเพศทางเลือก

3 ผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณะ (Publics) หรือกลุ่มสังคม (Social groups) ผู้รับสารในบริบทนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน มีความรู้สึก เกี่ยวข้องกัน แม้ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น ผู้เสียภาษีผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ผู้ใช้รถใช้ ถนน กลุ่มคนเมือง กลุ่มศาสนา กลุ่มนักศึกษา

4 ผู้รับสารในฐานะผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งในบริบทนี้ เป็นการพิจารณาผู้รับสารใน แง่การตลาด โดยผู้รับสารอาจอยู่ในฐานะผู้บริโภคเนื้อหาจากสื่อ หรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ที่ลงโฆษณาในสื่อ (พีระ จิรโสภณ, 2558, หน้า 250-251 อ้างอิงจาก McQuail, 1987)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณะ (Publics) หรือกลุ่มสังคม (Social groups) ที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok มีความสนใจและเคยรับชมเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต และส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของบุคคลนั้นในอนาคต ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกภายนอก เช่น คำพูด สีหน้า ท่าทาง หรือการกระทำต่างๆ

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ คือ แบบจำลองสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ของ Schiffman และ Kanuk (2015) ซึ่งระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ ความเชื่อ และการรับรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้โดยตรงหรือจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ

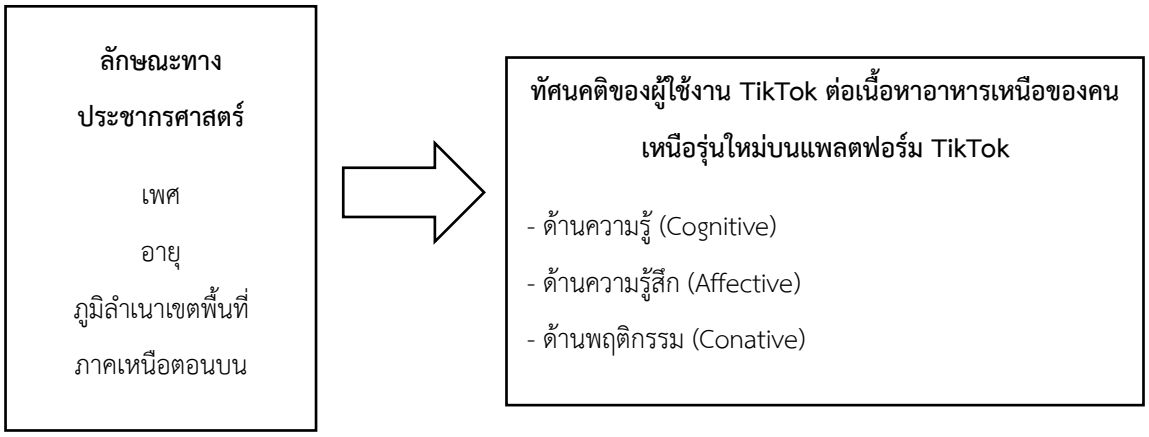
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินคุณค่าในเชิงบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มหรือความตั้งใจที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นการสนับสนุน คล้อยตาม ต่อต้าน หรือหลีกเลี่ยง

องค์ประกอบทั้งสามนี้มักมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ก็มักจะมีความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย อย่างไรก็ตามบางครั้งองค์ประกอบเหล่านี้อาจขัดแย้งกันได้ เช่น รู้ว่าบุหรี่เป็นอันตราย (ความรู้) แต่ก็ยังคงสูบบุหรี่ (พฤติกรรม) เป็นต้น

การศึกษานี้ใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบทัศนคติมาเป็นกรอบในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้ TikTok ที่เป็นคนเหนือรุ่นใหม่ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์มนี้ ซึ่งจะช่วยสะท้อนให้เห็นมุมมองที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม

กรอบการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok” เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของคนเหนือยุคใหม่ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือคนเหนือยุคใหม่จำนวน 10 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-48 ปี มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือตอนบน ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ และติดตามรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบน TikTok อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มที่สองคือนักวิชาการด้านการสื่อสารจำนวน 2 คน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารหรือการสื่อสารการตลาด เข้าใจธรรมชาติของสื่อออนไลน์ และใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ ทั้งยังมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อรวบรวมประเด็นสำคัญและตอบปัญหานำวิจัยที่ ได้กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความเขียนเป็นรายงานสรุป ผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยบรรยายตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติผู้ใช้ TikTok ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok (TikTok user) ในกลุ่มคนเหนือที่มีอายุระหว่าง 18-48 ปี จำนวน 10 คน โดยมีภูมิลำเนาในพื้นที่ 8 จังหวักภาคเหนือตอนบนต่อเนื้อหาที่นำเสนอเกี่บวกับอาหารเหนือ โดยจำแนกตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบทัศนคติ 3 ด้าน คือ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 2 คน เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านความรู้ (Cognitive) คือ ความรู้ หรือความคิด ต่อประเด็นดังต่อไปนี้

ความรู้เกี่ยวกับอาหารเหนือของผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคุ้นเคยกับอาหารเหนือทุกคน เนื่องจากทุกคนเป็นคนเหนือ มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ จ.เชียงใหม่, จ.ลำพูน,จ.แพร่, จ.น่าน, จ.พะเยา, จ.เชียงราย, จ.แม่ฮ่องสอน และ จ.ลำปาง และทุกคนมีชื่นชอบในอาหารเหนือ ทั้งนี้ กลุ่มคนเหนือที่อยู่ในเขตพื้นที่ของภาคเหนือตอนบนก็ยังมีการทานอาหารเหนือเป็นปกติ แต่อาจจะไม่ไม่ได้ทานทุกมื้ออาหารของแต่ละวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางรายทำอาหารเมืองรับประทานเอง โดยเฉพาะเมนูที่ทำง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เช่น น้ำพริกอ่อง ลาบ ยำไก่ แกงผักต่าง ๆ โดยมีการเรียนรู้การทำจากแม่เป็นส่วนใหญ่ บางส่วนเรียนรู้จากเพื่อนที่เป็นคนเหนือด้วยกัน

ทั้งนี้ ในมุมมองของคนภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างมองว่าอาหารเหนือยังไม่ได้รับความสนใจจากคนต่างถิ่นมากเท่ากับอาหารภาคอื่น ๆ ซึ่งเมนูที่คนต่างถิ่นรู้จักส่วนใหญ่ก็จะเป็นอาหารที่นิยมทานกันในหมู่นักท่องเที่ยว หรืออาหารพวกขันโตก หรืออาหารจัดเซตสำหรับการทาน และเครื่องปรุงบางอย่างมีความเฉาะในพื้นที่จึงทำให้ยากต่อการทำอาหารเมือง อย่างไรก็ดี ในมุมมองของคนเหนือกลุ่มตัวอยากมีความต้องการให้

อาหารเหนือเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดย ผลักดันให้แต่ละหมู่บ้าน หรือ จังหวัด ชูอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจของพื้นที่ตนให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการการโปรโมทอาหาร จัดอีเว้นอาหารเหนือ และการใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ อาจจะต้องปรับสูตรอาหารบางอย่างให้คนต่างถิ่นสามารถทานได้ โดยไม่ทิ้งรสชาติดั้งเดิมมากเกินไป เพื่อดึงดูให้คนมาลิ้มลองอาหารเหนือ และสร้างความสนใจ รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเมืองไปด้วย ทั้งนี้มีอาหารที่อยากสร้างการรู้จักให้มากขึ้น เนื่องจากยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก หรือนิยมมากนัก อาทิ ยำหนัง ตำเตา (ตำสาหร่ายน้ำจืด) แกงผักขี้หูด แกงหยวกกล้วย แกงหน่อไม้ใส่น้ำปู แอ๊บอ่องออ แกงกระด้าง เป็นต้น อย่างไรก็ดี การรับรู้ถึงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTokจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรู้จักช่องTikTokดังกล่าวผ่านการเลื่อนฟีดมาเจอ และการขึ้นฟีดแนะนำ อาทิ ช่องโอปเป้คนเมือง อ้ายแคปหมู อ้ายเคนกำกิ๋นน่าน นัทนารี นาทีป่าย อาหารเมือง เอาหยังมากิ๋นแลง เป็นต้น

ด้านความรู้สึก (Affective) คือ ความรู้สึกหรือ อารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบของผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ต่อประเด็นดังนี้

คุณสมบัติของครีเอเตอร์ จากการศึกษาพบว่า ครีเอเตอร์มีคุณสมบัติหลายประการ เช่น การเอ็นเทอร์เทน การสร้างการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารเหนือที่สร้างความรู้ผ่านการรับชม โดยสถานที่ในการถ่ายทำ จากการศึกษาพบว่า ส่วนหนึ่งเห็นว่าสถานที่มีส่วนทำให้คลิปดูน่าสนใจ เพราะถ้าใช้พื้นที่ในการทำคลิปมีความเหมาะ อาทิ การใช้พื้นที่ในห้องครัวในการประกอบการทำคลิปทำให้รู้ว่าจะทำอาหาร ทั้งนี้ ยังมีความสะอาดและเหมาะสมต่อการนำเสนอเกี่ยวกับการทำอาหารด้วย แต่อีกส่วนหนึ่งสะท้อนความคิดเห็นว่าสถานที่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการนำเสนอการทำอาหาร เพียงทำคลิปให้น่าสนใจ สนุก และ การใช้มุมกล้องสะท้อนวิธีการทำอาหารก็สามารถสร้างความสนใจให้การนำเสนอมากกว่าพื้นที่ เพราะในการการนำเสนอก็เพียงแต่ถ่ายขั้นตอนการทำเท่านั้น

องค์ประกอบการนำเสนอเนื้อหาอาหารเหนือ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการนำเสนอเนื้อหาอาหารเหนือผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกเมนูในการนำเสนอ การตัดต่อ การใช้เสียงเพลง เอฟเฟคประกอบ การใช้คำบรรยายต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ การนำเสนอดังกล่าวยังสะท้อนวัฒนธรรมการปรุงอาหารที่แตกต่างกันแม้จะเป็นภาคเหนือตอนบนเหมือนกัน เช่น เครื่องเทศ เป็นต้น ส่วนภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพใจต่อการใช้ภาษาของครีเอเตอร์ในการนำเสนออาหารเมือง คือทุกช่องมีการใช้ภาษาเหนือสำเนียงท้องถิ่นตัวเองในการนำเสนอทำให้คนดูเพลินกับการนำเสนอไปด้วย ทั้งนี้ ในบางช่องอาจจะต้องเพิ่มการเขียนคำบรรยายเป็นภาษากลางไปด้วย เพราะบางคำฟังยากสำหรับคนต่างถิ่น รวมไปถึงถ้าเป็นไปได้ในอนาคตถ้ามีการเขียนบรรยายภาษาต่างประเทศด้วยอาจจะดีต่อการที่มีคนต่างชาติเข้ามาติดตาม

ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่รับชม จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเมนูอาหารที่นำเสนอ เพราะมีความหลากหลาย มีการให้ความรู้ขณะทำ และสะท้อนวัฒนธรรมการทำอาหารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเมนูอาหารที่รับชม เช่น น้ำพริก แกงเมืองต่างๆ ลาบ เป็นต้น ส่วนความรู้สึกต่ออิทธิพล

ของครีเอเตอร์อาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ครีเอเตอ์นำเสนอ การสร้างตัวตนทำให้คนติดตาม เป็นต้น จากการศึกษา พบว่า ครีเอเตอร์มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความสนุกสนานจนทำให้ติดตามชมแต่ละคลิปการทำอาหารได้จนจบคลิป ทั้งยังมีการนำเสนอเมนูแปลก ๆ ประจำถิ่นของตนเองมานำเสนอ และที่สำคัญคือมีการมใช้ภาษาท้องถิ่น (ภาษาเมือง) ในการนำเสนอจึงทำให้ส่งผลต่อความน่าสนใจของคลิปไปด้วย

ด้านพฤติกรรม (Conative) แนวโน้มหรือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อเนื้อหาของคนเหนือรุ่นใหม่ที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเด็นดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้งานผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok มากกกว่า 3 ปี มีการใช้งานทุกวัน โดยในแต่ละวันใช้มากว่า 2 ครั้งต่อวัน เพื่อความสนุกสนาน การทำงาน ซื้อ-ขายของออนไลน์ และการติดตามเรื่องราวที่น่าใจ ทั้งนี้ พฤติกรรมการติดตามครีเอเตอร์ จากการศึกษา พบว่า ทุกคนเมื่อพบเจอคลิปเกี่ยวกับการทำอาหารเมือง หรืออาหารเมืองก็จะกดติดตามไว้ก่อน เพื่อเก็บไว้ดูและไม่พลาดคลิปต่อ ๆ ไป

ส่วนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของติดตามครีเอเตอร์ ผ่านการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน หรือการกดบันทึก จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่นำเสนอ แต่จะมีลักษณะการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความชอบของตนเอง และพฤติกรรมการบริโภคตามเนื้อหาของครีเอเตอร์ โดยการตัดสินใจทานอาหารที่ถูกนำเสนอ หรือ การทำอาหารตามเนื้อหาของครีเอเตอร์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหนือตามเนื้อหาที่ครีเอเตอร์นำเสนอ แต่ไม่ได้มีพฤติกรรมนั้นทุกคลิปที่เครีเอเตอร์ทำ มีเพียงบางเมนูที่อยากทำ อยากทาน หรือชื่นชอบ เท่านั้นที่จะมีพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าบางครั้งกลุ่มตัวอย่างมีการนำเมนูอาหารเมืองที่ครีเอเตอร์นำเสนอมาเป็นตัวเลือกให้การเลือกทานอาหารนั้นๆ ในวันที่ไม่รู้ว่าจะทานอะไร ทั้งนี้ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการนำเสนออาหารเมืองของครีเอเตอร์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของครีเอเตอร์เนื่องจากได้ความรู้จากการทำอาหาร เห็นกระบวนการและขั้นตอนการทำอาหารของคนเหนืออย่างชัดเจน รวมไปถึงเป็นการเพิ่มอรรถรสในการทำอาหารเมือง อย่างไรก็ดี ข้อเสนอแนะต่อการนำเสนอเนื้อหาอาหารเมืองของครีเอเตอร์ จากการศึกษา พบว่า เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเกี่ยวกับการสร้างอาหารเหนือให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อไป กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้เอาวัตถุดิบมาสร้างสรรค์เมนูอาหารอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือมีการปรับส่วนผสมที่ทำให้คนภาคอื่นๆ สนใจและสามารถทานได้ และในการนำเสนอถ้าเพิ่มความสนุกสนาน หรือการใส่คำบรรยายด้วยภาษากลาง หรือภาษาต่างประเทศเพื่อเพิ่มความเข้าใจและน่าสนใจเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเนื้อหาและการนำเสนอในช่องต่อๆ ไป

ทั้งนี้ ในด้านการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักวิชาการทางด้านการสื่อสาร มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ด้านการนำเสนอเนื้อหา เนื่องด้วยแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นการนำเสนอแบบวีดีโอสั้น (Short-Form) ทำให้เวลามีผู้ติดตามชมจะต้องสร้างเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ทั้งยัง

ต้องดึงความสนใจไว้ให้ได้ จึงอาจจะต้องมีการเปิดเรื่องให้น่าสนใจ และมีการจัดลำดับการนำเสนอให้ดี ส่วนการเลือกเมนูอาหารเพื่อนำเสนอ ต้องเป็นเมนูที่สร้างความน่าสนใจแ และดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาติดตาม อาทิ เมนูโบราณ เมนูติดอันดับ โดยวิธีการนำเสนอ อาทิ ความสั้นยาวของเนื้อหา การติดแฮชแท็ก หรือการนำเสนอข้อมูลของอาหารต้องเลือกให้เหมาะสม ไม่สั้น ไม่ยาว หรือใช้คำที่ยากจนเกินไป เพื่อให้ค้นหาง่าย และขึ้นเทรนในแพลตฟอร์มได้เร็ว รวมไปถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารที่นำเสนอ

ทั้งนี้ การใช้ภาษาในการนำเสนอ ถือเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ตั้งใจ รวมไปถึงในการนำเสนออาจจะมีการใช้ storytelling มาช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้อีกทางด้วย I;,57’การใช้เทคนิคในการนำเสนอ อาทิ การลำดับภาพ ตัดต่อ เสียง ข้อความ กราฟิกต่าง ๆ จำเป็นต้องมีแนวทางเป็นเอกลักษณ์ของช่องตนเอง เพื่อสร้างการจดจำ อีกทั้งอาจจะใช้เทคนิคอื่นๆ เข้ามาช่วยเสริม เช่น การใช้เทคนิคความเข้าใจผิด (misconception) เพื่อท้าทายความคิดเห็นเดิม ๆ แก่ผู้ชมและช่วยสร้างความอยากรู้อยากเห็น และการตอบกลับข้อคิดเห็น เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญมากๆ ยิ่งครีเอเตอร์มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามก็จะยิ่งสร้างความนิยมได้ ทั้งนี้จะต้องดูด้วยว่าข้อความหรือการตอบกลับนั้นจะต้องระมัดระวัง และเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่กำกวม รวมไปถึงการสร้างความน่าสนใจ หรือการสร้างกระแสให้กับอาหารเหนือ ซึ่งเป็นส่วนช่วยทำให้เกิดการติดตามและเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับช่อง โดยอาจจะใช้การนำเสนอที่เล่นกับความรู้สึกของคนดู ผ่านการกระตุ้นให้เกิดความสนุกสนาน และทำให้คนแชร์ หรือพูดต่อๆ กันเป็นกระแสทางสังคมเชิงบวก

อภิปรายผล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาคเหนือ (North) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของกลุ่มคนในพื้นที่ภาคเหนือของไทย ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาษาพูด การแต่งกาย ประเพณี และที่สำคัญคืออาหารการกิน งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนเหนือ ได้นำเสนอวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองของตนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นตามแนวคิดภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาเมืองในการสื่อสาร การคัดเลือกเมนูอาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของแต่ละจังหวัดในภาคเหนือ ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงการนำภูมิปัญญาด้านอาหารที่สืบทอดกันมาถ่ายทอดผ่านรูปแบบของคลิปวิดีโอให้ผู้คนรุ่นต่อไปได้เรียนรู้ และพบว่าการนำเสนออาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok มีการใช้ภาษาเมืองในการสื่อสาร คัดเลือกเมนูอาหารท้องถิ่นมานำเสนอ และสะท้อนถึงการสืบทอดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นผ่านคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปองปรารถน์ สุนทรเภสัช และคณะ (2561) ที่พบว่าการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบสำคัญคือการเล่าเรื่องราวของสถานที่ ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ มีการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างความแตกต่างเช่นมิติทางวัฒนธรรมการกิน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ จากแนวคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Northern Thai food) โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคเหนือ มีความโดดเด่นทางด้านวัตถุดิบ ส่วนประกอบ กระบวนการปรุง รสชาติ ที่แตกต่างจากอาหารภาคอื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยสะท้อนให้เห็นครีเอเตอร์ได้นำเสนออาหารเหนือในหลากหลายประเภท เช่น อาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้พืชผักสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ อาหารที่หารับประทานยาก หรืออาหารที่หลายคนไม่รู้จัก โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารเหนือไว้ทั้งส่วนผสม เทคนิคการปรุง เพียงแต่ปรับรูปลักษณ์หรือวิธีการนำเสนอให้ทันสมัยขึ้นเพื่อให้น่าสนใจและสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่างถิ่นได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ดี ด้วยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-Step Flow Model) อธิบายว่าข้อมูลข่าวสารจะเดินทางจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ก่อน แล้วผู้นำทางความคิดจะถ่ายทอดหรือส่งต่อข้อมูลให้กับผู้ตามผ่านการสนทนาหรือปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มย่อย (กิติมา สุรสนธิ, 2557) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านบทบาทของผู้นำความคิด ครีเอเตอร์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือสามารถถือได้ว่าเป็นผู้นำความคิดตามทฤษฎีนี้ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok กับ ผู้ใช้ TikTok ผ่านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเหนือในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย ด้านการกลั่นกรองและตีความข้อมูล ครีเอเตอร์เหล่านี้ทำหน้าที่กลั่นกรองและตีความข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเหนือ โดยนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ และน่าสนใจ เหมาะกับรูปแบบของ TikTok ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้นำความคิดจะทำหน้าที่ตีความและส่งต่อข้อมูลให้กับผู้รับสารทั่วไป ส่วนอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าครีเอเตอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม เช่น การตัดสินใจทานอาหารที่ถูกนำเสนอ หรือการทำอาหารตามเนื้อหาของครีเอเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้นำความคิดสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้รับสาร ทั้งนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือ ครีเอเตอร์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการใช้ภาษาท้องถิ่น การนำเสนอเมนูแปลกใหม่ และการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้นำความคิดมักจะมีความน่าเชื่อถือในหัวข้อเฉพาะทาง และส่วนการสร้างการมีส่วนร่วม ครีเอเตอร์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมผ่านการตอบกลับความคิดเห็น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และการใช้เทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้นำความคิดมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารโดยตรง อย่างไรก็ดี การกระจายข้อมูลนั้น การที่ผู้ชมมีการแชร์ กดไลก์ หรือคอมเมนต์ในเนื้อหาของครีเอเตอร์สอดคล้องกับแนวคิดการกระจายข้อมูลในทฤษฎีการสื่อสารแบบสองจังหวะ โดยผู้ชมเองก็อาจกลายเป็นผู้นำความคิดในระดับรองลงมา ที่ส่งต่อข้อมูลไปยังเครือข่ายของตนเอง โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองจังหวะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ของครีเอเตอร์อาหารเหนือบน TikTok ได้เป็นอย่างดี โดยแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของครีเอเตอร์ในฐานะผู้นำความคิดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมเกี่ยวกับอาหารเหนือ

ขณะที่ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะของผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหา ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถออกแบบสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นคน

เหนือที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-48 ปี มีภูมิลำเนาในภาคเหนือตอนบน ทุกคนมีความชื่นชอบในอาหารเหนือและทานอาหารเหนือเป็นประจำ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok มานานกว่า 3 ปี ใช้งานทุกวันๆ ละ 2-3 ครั้ง เพื่อความบันเทิง การทำงาน หรือหาข้อมูลที่น่าสนใจ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้ TikTok ก็มีความคุ้นเคยและรู้จักเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่หลายช่อง โดยมีพฤติกรรมเข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหาผ่านการกดถูกใจ ติดตาม แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือบันทึกเพื่อดูย้อนหลัง อีกทั้งยังมีการนำเมนูอาหารที่นำเสนอไปทำตาม หรือใช้เป็นตัวเลือกในการกินอาหารในชีวิตประจำวัน โดยลักษณะของผู้ชมและพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าครีเอเตอร์ได้นำเสนอเนื้อหาที่สอดรับกับความสนใจ ความชอบ วัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้ TikTok ของกลุ่มคนเหนือรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้มากขึ้น

กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok เป็นผู้รับสารที่มีความ Active ที่มักจะเลือกความชอบในการเสพเนื้อหาจากความสนใจและความชอบของตนเองเฉพาะ ที่ไม่ใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว มีบทบาทในการ เลือกสรร แสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งในบางกรณีผู้รับ สารอาจไม่ยอมรับข่าวสารง่าย ๆ (Obstinate audience) โดยเฉพาะถ้าข่าวสารนั้น ขัดแย้ง หรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-32) ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันผู้รับสารมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสาร มีความตื่นตัว และกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนมากขึ้น ทำให้กล้าที่จะเรียกร้อง หรือสนองตอบความต้องการของตน โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok จะมีการเลือกและสนใจ ในการรับชมเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารเหนือบนแพลตฟอร์ม TikTok จากพื้นฐานความชอบและความสนใจของตนเอง ซึ่งการรับรู้เช่นนี้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เลือกสรร และตีความซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยหลังจากการเปิดรับ และเกิดความสนใจในสารแล้ว กลุ่มผู้ใช้งานจะพยายามสร้างข้อมูลให้บันทึกอยู่ในการจดจำ อันนำไปสู่การตอบสนอง จนทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนมุมมองของทัศนคติ โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ TikTok ส่วนใหญ่ชอบและพึงพอใจต่อเนื้อหาอาหารเหนือที่นำเสนอ เพราะได้เห็นเมนูที่หลากหลาย ได้ความรู้ เห็นกระบวนการทำอาหาร และช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการทำอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์อาหารบน TikTok ส่วนใหญ่ชื่นชอบเพราะมีความบันเทิง สนุกสนาน และเป็นกันเอง มีการแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจทั้งที่กำลังเป็นกระแสหรือไม่ได้อยู่ในกระแส คลิปสั้นๆ ดูน่ารับประทาน ให้ข้อมูลรายละเอียดพอเหมาะ

ทั้งนี้ ตามแนวคิดทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2015) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) ผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาอาหารเหนือบน TikTok ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้เห็นว่าทำให้รู้จักอาหารเหนือและภูมิปัญญาการปรุงอาหารของแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น ด้านความรู้สึกเห็นว่าครีเอเตอร์มีความสามารถทำคลิปให้น่าสนใจและน่าติดตาม ชอบองค์ประกอบการนำเสนอต่างๆ รวมถึงประเภทของอาหารที่หลากหลาย และด้าน

พฤติกรรมมีความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ติดตามครีเอเตอร์ แม้กระทั่งลองทำอาหารตามสูตรที่แนะนำ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการนำเสนออาหารเหนือเหล่านี้ เพราะได้เรียนรู้กระบวนการทำอาหารและเพิ่มอรรถรสในการปรุงอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งยังเสนอแนะให้ครีเอเตอร์ต่อยอดเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้นในอนาคต โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบของที่ประกอบไปด้วยองค์ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคล (Beliefs) และองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception) รวมกับชุดความคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok เปิดรับข้อมูลและเริ่มรับรู้ถึงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok ผ่านความชอบส่วนตัวของตนเอง และความภูมิใจในอาหารของพื้นถิ่นตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหาร คุณประโยชน์ของอาหาร และเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารท้องถิ่นของคนเอง ดังการศึกษาของอรอนงค์ ทองมี (2558) สนับสนุนอาหารล้านนาเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทางความสวยงามรสชาติ และเอกลักษณ์ความเป็นไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ในการเปิดรับนั้นเกิดจากจากความรู้ ความคุ้นเคย และประสบการณ์ของตนเอง โดยความรู้เกี่ยวกับอาหารเมืองจะมีการถ่ายทอดความรู้ผ่านคนในครอบครัว และคนใกล้ชิด มีการใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่ของตนตามฤดูกาลและมีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับการศึกษาของอิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ (2564) แสดงให้เห็นว่า อาหารล้านนาเป็นภูมิปัญญาหนึ่งของชาวล้านนาที่มีการถ่ายทอดสั่งสมประสบการณ์ และสืบต่อกันมาอย่างยาวนาน ผ่านกิจกรรมในวิถีชีวิตประจำวัน ชาวล้านนานิยมบริโภคอาหารที่หารับประทานได้จากธรรมชาติตามฤดูกาล โดยผักพื้นบ้านที่นำมาปรุงเป็นอาหารนั้นล้วนแล้วแต่มีสรรพคุณทางยาที่ช่วยในการรักษาโรค ขณะเดียวกันผักพื้นบ้านที่นำมาปรุงอาหารเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องกับคติ ความเชื่อ ค่านิยมของชาวล้านนา อย่างไรก็ดี ยังมีประเด็นในเรื่องความคาดหวังร่วมกันในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอาหารเมือง ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อท้องถิ่นทั้งตัวบุคคลและกิจกรรมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรอนงค์ ทองมี (2558) ที่สะท้อนให้หน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชน ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความสำคัญ และให้การสนับสนุนทั้งในด้านการเงินและด้านวิชาการ เพื่อเป็นการอนุรักษ์และการจัดการเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้อาหารล้านนามีความยั่งยืนอยู่คู่กับชุมชนต่อไป

ด้านความรู้สึก (Affective Component) เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ต่อชุดความคิด รวมถึงมุมมอง ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยอารมณ์ความรู้สึกถือได้ว่าเป็นลักษณะพื้นฐานของตัวบุคคล โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok มีความพใจกับครีเอเตอร์และการนำเสนออาหารเหนือผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของครีเอเตอร์ การนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็น การจัดลำดับเนื้อหา การใช้ภาษา การใช้เอฟเฟ็ก และเสียงต่างๆ เพื่อสร้างการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับการศึกษาของมัธยา ธาน (2563) และพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ตัวอักษร การบรรยายด้วยภาษาเขียน การบรรยายด้วยภาษาพูด การใช้เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว

สัญลักษณ์หรืออีโมจิและเอฟเฟ็กต์เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกต่อการรับชมเนื้อหาได้อย่างมาก ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าการนำเสนออาหารเหนือบน TikTok ได้ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารเหนือ ทำให้ผู้คนรุ่นใหม่สนใจและอยากอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองมี (2558) ที่พบว่าการส่งเสริมภูมิปัญญาอาหารเหนือผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยสร้างการตระหนักถึงคุณค่าความสวยงาม เอกลักษณ์ของอาหารเหนือ ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดกันมาอย่างยาวนาน จนสามารถสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับท้องถิ่นและประเทศได้

ด้านพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งเป็นผลกระทบจากองค์ประกอบด้านความคิดและด้านความรู้สึก นำมาสู่การแสดงออกใน เชิงพฤติกรรม โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมติดตาม มีส่วนร่วมกับเนื้อหา และลองทำตามเมนูอาหารจากคลิปที่นำเสนอ ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok ส่วนใหญ่เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อความสนุกสนานด้วยวีดีโอสั้น และส่วนใหญ่นิยมกดตามช่องที่ชื่นชอบและตรงกับความสนใจของตน หลังจากนั้นจะมีพฤติกรรมการถูกใจ กดบันทึก และแบ่งปันเนื้อหาที่ชื่นชอบไปให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เพื่อแนะนำเมนูอาหารเมืองให้ทำตามหรือเลือกรับประทานด้วย มีการไปแสดงความคิดเห็นบ้างเท่านั้นเพื่อเป็นกำลังใจให้กับครีเอเจอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่ผู้ใช้TikTok จะมีการแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มเพื่อนทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่รู้สึกชื่นชอบหรือเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกถึงความสนุกสนานอย่างวีดีโอเชิงตลก ขำขัน อีกทั้งยังมีการกดถูกใจวีดีโอที่มีเนื้อหาที่ชื่นชอบเป็นพิเศษหรือรู้สึกดึงดูดใจ ด้วยเช่นกัน ซึ่งครีเอเตอร์นี้ถือเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองจังหวะ ที่ว่า ผู้นำทางความคิดจะส่งสารต่อไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นปลายทาง โดยผู้นำทางความคิดถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชน ที่ช่วยให้ผู้รับสารยอมรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ จากสังคมภายนอก เป็นผลให้ผู้นำทางความคิดสามารถโน้มน้าวหรือชักจูงให้สมาชิกกระทำตามได้มากกว่าการได้อิทธิพลจากสื่อมวลชน (กิติมา สุรสนธิ, 2557)

จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ผู้รับสารมาสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือบน TikTok ที่สอดคล้องกับลักษณะผู้ชมที่เป็นคนเหนือรุ่นใหม่นั้น สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ทั้งในด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม จนนำไปสู่การยอมรับ ความพึงพอใจ และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของการใช้ข้อมูลผู้รับสารในการสร้างเนื้อหาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติของผู้ชม อีกทั้งจากการศึกษาครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok นอกจากจะสะท้อนอัตลักษณ์อาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่นแล้ว ยังช่วยสร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านความสร้างสรรค์ในการนำเสนอให้สอดคล้องกับบริบทและพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหนือของคนเหนือรุ่นใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok นั้น เนื่องด้วยแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นการนำเสนอแบบวีดีโอสั้น (Short-Form) ทำให้เวลามีผู้ติดตามชมจะต้องสร้างเนื้อหาที่สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย ทั้งยังต้องดึงความสนใจไว้ให้ได้ จึงอาจจะต้องมีการเปิดเรื่องให้น่าสนใจ และมีการ

จัดลำดับการนำเสนอให้ดี ตั้งแต่การวางเรื่องที่จะนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ เทคนิควิธีการต่างๆ อาทิ การใช้เสียง เอฟเฟค คำบรรยาย เป็นต้น ทั้งยังต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความน่าสนใจ หรือการสร้างกระแสให้กับอาหารเหนือ ซึ่งเป็นส่วนช่วยทำให้เกิดการติดตามและเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับช่อง โดยอาจจะใช้การนำเสนอที่เล่นกับความรู้สึกของคนดู ผ่านการกระตุ้นให้เกิดความสนุกสนานและทำให้คนแชร์ หรือพูดต่อๆ กันเป็นกระแสทางสังคมเชิงบวก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ครีเอเตอร์ควรสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งเมนูอาหารยอดนิยมและเมนูท้องถิ่นที่หายาก เพื่อดึงดูดความสนใจ แต่ควรควบคู่ไปกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์
2. ครีเอเตอร์ควรมีการใช้เทคนิคนำเสนอที่เพิ่มความสนุกสนาน ใช้ภาษาเหนือควบคู่คำบรรยายภาษาไทยกลางหรือต่างประเทศ เพื่อสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้กว้างขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการผลักดันอาหารเหนือผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างจริงจัง ผ่านการโปรโมท จัดอีเว้นต์ สร้างกระแส ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารในภูมิภาคอื่นๆ ต่อการนำเสนออาหารเหนือบนสื่อออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อให้สะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างของคนในภูมิภาคอื่น ๆ
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ TikTok ต่อเนื้อหาอาหารเหนือกับอาหารท้องถิ่นภาคอื่นๆเพื่อเห็นความเหมือนและแตกต่าง

รายการอ้างอิง

กิตติ ศุภากร. (2562). การวิเคราะห์กระบวนการผลิตและองค์ประกอบของรายการบันเทิงบนรถในสื่อออนไลน์ยูทูบ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). คุณลักษณะของPower Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

จอมขวัญ บุญทศ. (2562). กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับรายการออนไลน์ ประเภทสนทนา [การ ค้นคว้าปริญญาอิสระมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิรวัฒน์ นิธิพัฒนพรชัย. (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชลลดา ทวีคูณ และจิราณีย์ พันมูล. (2558). การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในมิติอาหารเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาชุมชนไทยทรงดำตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ภาควิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ณปภา สุวรรณรงค์. (2565). การสื่อสารความหมายของอาหารพื้นถิ่นของตำบลหนองหล่ม อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 30(3).

นวรัตน์ ลัคนากุล. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นับทอง ทองใบ. (2563, ธันวาคม). ติ๊กต็อก สื่อบันเทิงขวัญใจเจเนอเรชัน Z [บทความนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15, ประจำปี 2563.

นำบุญ นามเป็นบุญ. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูบ [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช และคณะ. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ้ห่ม. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 11(1).

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 6(2), 35-51.

พิชญุตม์ ณัฐพงศ์พฤทธิ์. (2566). การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอาหารบน YouTube [สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

มัธยา ธาน. (2563). การศึกษาเรื่อง เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ติ๊กต๊อก ในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ [วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มิชลิน ไกด์. (2566, กรกฎาคม 20). รวม 11 ร้านอาหารเหนือรสเด็ดในเชียงใหม่ การันตีโดย 'มิชลิน ไกด์. https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/11-must-try-places-in-chiang-mai-for-northern-thai-food

รักชนก สมศักดิ์. (2560). การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์. วารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตติกาล เจนจัด. (2565). การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ. Media and Communication Inquiry, 4(2).

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย [สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัฒน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ. (2564). วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวล้านนา. วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(2).

The Digital Tips. (26 มิถุนายน 2566). 10 สถิติ TikTok ที่คนทำ TikTok Marketing ต้องรู้ อัปเดตปี 2023. https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/10-statistics-about-tiktok-marketing-2023/

TikTok. (24 มีนาคม 2565). เผยอินไซต์เทรนด์ 2022 คนไทยถูกใจ "Entertainment" เชื่อมโยงและสร้างโอกาสให้ผู้ใช้ ครีเอเตอร์ แบรนด์ ผ่าน TikTok. https://newsroom.tiktok.com/th-th/creating-opportunities-for-users-creators-and-brands-with-2022-trends-and-insights-by-tiktok

We Are Social และ Meltwater. (15 กุมภาพันธ์ 2567). การสำรวจการใช้งานโซชียลมีเดียของคนไทยประจำปี 2023. https://www.everydaymarketing.co/media/tiktok/tiktok-101-10-insight-from-we-are-social/

ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซที่สร้างการรับรู้และจัดการประเด็นปัญหาการฟอกเขียว
Greenpeace's Animated Films that Raise Awareness and Address the Issue of Greenwashing

ภาณุรัตน อำนวยพล และ พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การนำเสนอประเด็นการฟอกเขียว ในรูปแบบของ Advocacy Journalism ผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ 2) ความคิดเห็นของผู้รณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการนำเสนอปัญหาการฟอกเขียวในภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ งานวิจัยนี้ใช้วิธีทั้งการวิเคราะห์ตัวบทในภาพยนตร์แอนิเมชัน ทั้งหมด 12 คลิปวิดีโอ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสัมภาษณ์กับบุคลากรในมูลนิธิด้านสิ่งแวดล้อม นักวิชาการ และนักข่าวด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันนำเสนอ 2 รูปแบบหลัก คือ ภาพยนตร์สั้นและภาพกราฟิกเคลื่อนไหว โดยต่างนำเสนอเนื้อหา 2 ส่วนคือ 1) การเล่าปัญหาการฟอกเขียวของบริษัท ซึ่งผู้รับชมสามารถตระหนักรู้ถึงที่มา ลักษณะ และผลของปัญหาอันนำไปสู่การตั้งคำถามต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม 2) เชิญชวนผู้รับชมให้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการฟอกเขียว ด้วยการลงนามหรือแชร์คลิปวิดีโอ ทั้งนี้ประเด็นการฟอกเขียวได้ถูกถ่ายทอดอย่างชัดเจนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ โดยเทคนิคแอนิเมชันช่วยให้การถ่ายทอดดังกล่าวเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซยังมีแนวคิดสื่อเชิงเสนอแนะอีกด้วย

คำสำคัญ: ฟอกเขียว, สื่อเชิงเสนอแนะ, กรีนพีซ, ภาพยนตร์สั้น, ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว

[1]อาจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the issue of greenwashing through animated films in Greenpeace's advocacy journalism 2) environmental campaigner's opinions on the issue of greenwashing through animated films of Greenpeace. This research em ploys both textual analysis to analyze total 12 clip videos and in-depth interviews which asked staffs in environmental foundations, experts, and environmental journalists. The results showed that there were two kinds of animations: Short narrative film and motion Infographic. These animations presented messages with 2 parts 1) telling the issue of greenwashing which audiences could aware of causes, the nature, and the results of the issue, and then they would question about environment management. 2) inviting the audiences to participate to solve the issue of greenwashing by signing and sharing video clips. The issue of greenwashing was clearly communicated from the elements in Greenpeace's animated Films that its techniques could communicate the issue perfectly. In addition, Greenpeace's animated films connected with advocacy journalism concept.

Keywords: Greenwashing, Advocacy Journalism, Greenpeace, Short narrative film, Motion Graphic

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรโลกกำลังเผชิญกับ "การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ" (Climate Change) ซึ่งหมายถึง สภาวะที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงทั้งอุณหภูมิและสภาพอากาศในระยะยาวโดยที่สามารถเกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากแต่มนุษย์เป็นผู้เร่งการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศให้รวดเร็วยิ่งขึ้นจากการทำกิจกรรมของมนุษย์ ไม่ว่าเป็นการผลิตสินค้า การผลิตอาหาร การตัดไม้ลายป่า ไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันของประชากร (United Nations, n.d.) ทุกกิจกรรมของมนุษย์ล้วนปล่อย "ก๊าซเรือนกระจก" (Greenhouse Gas) จึงเป็นเหตุทำให้โลกมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น หรือเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "ภาวะโลกร้อน" (Global warming) ผลที่ตามมาคือ เกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น เช่น น้ำท่วม ไฟป่า ภัยแล้ง พายุรุนแรง รวมถึงการสร้างผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจโลก (สหประชาชาติ ประเทศไทย, ม.ป.ป.) ประเด็นโลกร้อนได้รับความสนใจต่อสาธารณะ จนทำให้ประชาชนเริ่มตระหนักรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการเลือกสินค้าที่คำนึงเรื่องสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็น "กระแส" ของคนทั่วโลก ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้จาก "ประชาชน" หรือในฐานะ "ผู้บริโภค" จึงทำให้นักธุรกิจเห็นทั้งโอกาสทางธุรกิจและปรับตัวธุรกิจตามความต้องการของบริโภค (Ottman, 2011)

อย่างไรก็ตาม หลายบริษัทกลับใช้โอกาสกับกระแสดังกล่าวมาเป็นเพียงประโยชน์ในการสร้างกำไรแทนการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสื่อสารว่าองค์กรของตนมีการผลิตและการบริการที่รักษ์โลก แต่ในความจริงกระบวนการดังกล่าวกลับไม่เป็นความจริง โดยเรียกกระทำนี้ว่า “การฟอกเขียว” (Greenwashing) ประชาชนไม่จะเป็นสถานะผู้บริโภค นักลงทุน ผู้สื่อข่าว หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ต่างถูกโน้มน้าวใจให้เชื่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่สร้างขึ้น ให้ความไว้วางใจและสนับสนุนการซื้อสินค้าและการบริการจนถึงการไม่ตั้งคำถามการกระทำของบริษัท ผลที่ตามมาจากการฟอกเขียว คือ การผลิตสินค้าและบริการยังคงเป็นต้นเหตุสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทยังคงปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อไปอย่างต่อเนื่องและชะลอการแก้ไขปัญหาโลกร้อนอย่างเป็นรูปธรรม (Das, 2022; Delmas & Burbano, 2011)

องค์กรรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม อย่าง กรีนพีซ (Greenpeace) จึงออกมาวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นฟอกเขียวและมีเป้าหมายที่จะยุติกระบวนการดังกล่าว กรีนพีซใช้การสื่อข่าวด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสมดุลให้แก่ระบบนิเวศของโลกและยึดมั่นต่อคุณค่าและเป้าหมายเป็นของตนอย่างชัดเจน ขณะที่สื่อภาพยนตร์สั้น (Short film) และแอนิเมชัน (Animation) บนแพลตฟอร์ม YouTube เป็นสื่อในอีกรูปแบบที่ถูกนำเสนอเพื่อต่อต้านการฟอกเขียว สื่อนี้ช่วยการสรุปใจความสำคัญ สร้างความเข้าใจได้ง่าย สร้างการตระหนักรู้และเชิญชวนผู้รับชมมีส่วนร่วมกับการรณรงค์ต่อต้านฟอกเขียว

ในแง่เชิงวารสารศาสตร์ การสื่อสารของกรีนพีซสอดคล้องกับแนวคิด “สื่อเชิงเสนอแนะ” (Advocacy Journalism) อันหมายถึง สื่อข่าวที่ประกาศจุดยืนของตนเองอย่างชันเจน แต่นำเสนอข่าวอย่างมีเหตุผล เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม (Waisbord, 2009) ทั้งนี้ในงานวิจัยประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเรื่องสื่อเชิงเสนอแนะและงานแอนิเมชันที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการนำเสนอประเด็นฟอกเขียวผ่านแอนิเมชันของกรีนพีซในมุมของสื่อเชิงเสนอแนะมีลักษณะอย่างไร พร้อมทั้งสอบถามความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการนำเสนอประเด็นการฟอกเขียว ในรูปแบบของ Advocacy Journalism ผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ

2) เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการนำเสนอปัญหาการฟอกเขียวในภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นประเด็นที่รับความสนใจในระดับสากล จึงมีการประชุมและลงนามรับรองอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change) โดยในแต่ละปีนานาชาติต่างเข้าร่วมเวทีการประชุม ภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่า

ด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Conference of Parties : COP) เพื่อทำกำหนดเป้าหมายและวางนโยบายไม่ให้อุณหภูมิสูงขึ้น (United Nation Climate Change, n.d.) โดยเป้าหมายสำคัญของทั่วโลกในปัจจุบัน คือ การไม่ให้อุณหภูมิสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส ตามความตกลงปารีส (Paris Agreement) ซึ่งเป็นหนทางเพื่อไม่ให้เกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรงตามมา (กรมองค์การระหว่างประเทศ, 2565)

อุณหภูมิโลกสูงขึ้นเกิดจากทุกกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งล้วนปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาทิ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์, ไนตรัสออกไซด์, มีเทน ในปริมาณมากเกินไป ก๊าซเหล่านี้ลอยออกสู่ชั้นบรรยากาศและสะสมในชั้นบรรยากาศซึ่งคงอยู่ได้ตั้งแต่ 10 ปี ถึง 200 ปี (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2558 อ้างถึงใน รัตนสุดา ชลธาตุ, 2558) อย่างไรก็ตาม ท่าทีของอุตสาหกรรมรายใหญ่ อาทิ กลุ่มขนส่ง กลุ่มผลิตไฟฟ้า กลุ่มผลิตน้ำมัน กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอื่น ๆ ยังคงปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้เป้าหมายการรักษาอุณหภูมิไม่ให้เพิ่มสูงขึ้นเกินขีดจำกัด 1.5 องศาเซลเซียสจึงยังคงเป็นเรื่องที่ยากเพื่อบรรลุตามเป้าหมาย (ไทยพับลิก้า, 2566)

2) แนวคิดการฟอกเขียว (Greenwashing) การฟอกเขียว หมายถึง การสื่อสารว่าองค์กรของตนมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ความจริงการบริหารจัดการกลับไม่ได้ดีอย่างที่สื่อสารออกไป (Dangelico & Vocalelli, 2017) โดยการนำเสนอข้อมูลที่เข้าข่ายฟอกเขียวหลากหลายรูปแบบ เช่น การบอกละเอียดไม่หมด การไม่ได้พิสูจน์ ข้อมูลคลุมเครือ การอ้างสิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง การโกหก การอ้างใบรับรอง เป็นต้น (Terrachoice, 2010)

สังคมมีชุดความเชื่อที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขโลกร้อน ทำให้เห็นคุณค่าและสร้างบรรทัดฐานด้านสิ่งแวดล้อม จนนำมาสู่การเป็นแรงกดดันจากสังคมที่ต้องให้บริษัทปรับตัว แต่ด้วยหลายปัจจัยที่ไม่สามารถทำได้ เช่น ปัญหาโครงสร้างธุรกิจ ปัญหาการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน ปัญหาความโปร่งใสและจริยธรรม ปัญหาการขาดการตรวจสอบจากหน่วยงานอื่น ๆ ส่งผลให้บริษัทรายใหญ่ (อาทิกลุ่มขนส่ง กลุ่มผลิตไฟฟ้า กลุ่มผลิตน้ำมัน กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม) เลือกฟอกเขียวโดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อาทิ ผู้บริโภค นักลงทุน สื่อข่าว) การฟอกเขียวสามารถสื่อสารผ่านหลากหลายสื่อโฆษณา, โทรทัศน์, สื่อออนไลน์, รายงานประจำปี เป็นต้น (Dangelico & Vocalelli, 2017; Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Torelli et al., 2020) ในท้ายที่สุด ปัญหาฟอกเขียว คือ สาเหตุการชะลอแก้ไขปัญหาโลกร้อน (Das, 2022)

3) แนวคิดปรัชญาการทำงานของกรีนพีซ (Greenpeace Mission and Values) คือ องค์กรรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมระดับโลก ซึ่งมีรูปแบบเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยภารกิจหลักของกรีนพีซ คือ การสร้างโลกที่มีความสามารถเอื้อให้สรรพชีวิตบนโลกอาศัยได้อย่างปลอดภัย (Greenpeace Southeast Asia, n.d.) วิถีการปฏิบัติงานของกรีนพีซคำนึงถึง 4 ประเด็นด้วยกัน (1) การลงมือปฏิบัติโดยมีจิตสำนึกที่ดี ไม่ใช่ความรุนแรงและมีความรับผิดชอบ (2) การทำงานขององค์กรมีความเป็นอิสระ ไม่รับทุนจากภาครัฐบาลและบริษัทเอกชน แต่รับการสนับสนุนจากภาคประชาชน (3) กรีนพีซไม่มีมิตรหรือศัตรูถาวร โดยให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลและบริษัทเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากเกิดความลังเลหรือกลับคำ กรีนพีซก็จะเริ่มตั้ง

คำถามและติดตามสถานการณ์ (4) สนับสนุนการค้นหาทางออก โดยมีความเข้าใจถึงปัญหาและมีการค้นทางออกอย่างเป็นรูปธรรม (กรีนพีซ, ม.ป.ป.)

4) แนวคิดสื่อเชิงเสนอแนะ (Advocacy Journalism) คือ การสื่อข่าวที่มีเป้าหมายของตนในการเปลี่ยนแปลงสังคมและประกาศจุดยืนของตนเองอย่างชันเจนตั้งแต่แรก โดยมีฐานความคิดที่ว่าความเป็นกลางไม่มีอยู่จริง การสื่อข่าวสามารถมีอคติและมีความคิดเป็นของตนเอง จึงส่งผลต่อกระบวนการผลิตข่าว ตั้งแต่การกำหนดประเด็นข่าว การคัดเลือกข้อมูลและแหล่งข่าว และการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ แต่ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ มีข้อมูลที่ครบถ้วน มีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อไม่ให้เป้าหมายและจุดยืนของตนกลายเป็นการสร้างโฆษณาชวนเชื่อต่อสังคม (ไทยพีบีเอส, 2561)

องค์กรข่าวที่เป็นสื่อเชิงเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) นักข่าวเชิงเสนอแนะ (Advocate-Journalist) หมายถึง นักข่าวอาชีพที่มาจากองค์กรข่าว ซึ่งทั้งเป็นตัวแทนให้กับกลุ่มคนหรือกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีแรงจูงใจจากความต้องการแก้ไขปัญหาสังคมที่ไม่รับความยุติธรรม และรวบรวมข้อมูลที่ไม่ได้ปรากฏบนสื่อข่าวมานำเสนอออกสู่สาธารณะ (2) สื่อเชิงเสนอแนะของพลเมือง (Civic Advocacy Journalism) หมายถึง กลุ่มพลเมืองออกมาสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร การรวมกลุ่มของพลเมืองเกิดขึ้นเพื่อระดมพลังให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตน โดยสามารถระบุถึงปัญหาของตน (เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม เด็กและเยาวชนด้อยโอกาส ความยากจน สิทธิการรักษาสุขภาพ ความไม่เท่าเทียม) และหาทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกัน นอกจากนี้ กลุ่มพลเมืองนี้ใช้ช่องทางสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดรับรู้ในสังคม และส่งผลต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะ เป้าหมายของกลุ่มพลเมืองนี้ คือ การสร้างความตระหนักรู้ สร้างการถกเถียงในพื้นที่สาธารณะ และผลักดันผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (Key decision makers) กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาตามที่กลุ่มของตนต้องการ (Waisbord, 2009)

5) แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านภาพยนตร์

5.1) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) โดย Elliott (2005) อธิบาย การเล่าเรื่อง (Narrative หรือ Story) คือ การบรรยายโดยมีการลำดับเหตุการณ์อย่างชัดเจน จากเหตุการณ์หนึ่งไปสู่เหตุการณ์ ผู้เล่าเรื่องจะต้องเล่าเรื่องที่มีความหมายลึกซึ่งเกี่ยวกับโลกหรือประสบการณ์ของมนุษย์ให้แก่ผู้ฟัง เนื่องจากว่าการเล่าเรื่องเป็นช่องทางการสื่อสารภายในสังคม และเรื่องราวที่ถูกเล่าจะสร้างความเข้าใจแก่ผู้ฟัง แนวคิดนี้สามารถศึกษาได้หลายสื่อ เช่น วรรณกรรม, เพลง, รายการโทรทัศน์, ภาพยนตร์ เป็นต้น (Abrams, 2001 อ้างถึงใน นิพัทธา อินทรักษา, 2560) โดยศึกษาจากองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก บทสนทนา (Kennedy, 2016)

5.2) แนวคิดภาษาของภาพยนตร์ (Film Language) เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นทั้งภาพจริง (Live Action) และแอนิเมชัน (Animation) เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาและความหมายแก่ผู้รับชม โดยองค์ประกอบสำคัญแบ่งได้ 2 ส่วน คือ (1) องค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Element) อาทิ ขนาดภาพ,

มุมกล้อง, การเคลื่อนไหวกล้อง, การจัดแสง (2) องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Element) อาทิ การใช้สี, นักแสดง, เครื่องแต่งกาย, เสียง, การจัดฉาก (Hansen et al., 1998)

5.3) แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animating Film Theory) คือ การสร้างสิ่งไม่มีชีวิตให้มีชีวิตหรือทำให้เคลื่อนไหวตามอิสระของผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยลักษณะแอนิเมชันประกอบไปด้วย (1) แอนิเมชันแบบดั้งเดิม (Traditional Animation) หมายถึง การสร้างแอนิเมชันโดยใช้เครื่องมือตามธรรมดา ประกอบไปด้วย การวาดภาพ, คัตเอาท์แอนิเมชัน, การสร้างหรือปั้นโมเดล (2) แอนิเมชันแบบคอมพิวเตอร์ (Digital Computer Animation) หมายถึง การสร้างแอนิเมชันด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมกราฟิกต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพได้ทั้ง 2 และ3 มิติ (ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล, 2547 อ้างถึงใน นับทอง ทองใบ, 2548)

5.4) แนวคิดการใช้อินโฟกราฟิก (Infographic) หมายถึง Infographic เป็นการรวมคำทั้ง 2 คำด้วยกัน คือ Information (ข้อมูล) และ Graphic (ทักษะการใช้ศิลปะภาพเพื่อการสื่อสาร) เมื่อรวมกันจะมีความหมายว่า การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปให้เป็น “สารสนเทศในลักษณะของข้อมูล” (สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่) เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว (วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ, 2563) ทั้งนี้การนำเสนออินโฟกราฟิกให้มีเคลื่อนไหวจะเรียกว่า ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic/Animated Infographic) ซึ่งสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ดีและมีกลวิธีนำเสนอเหมือนกันแอนิเมชัน (วิไลภรณ์ ศรีไพศาล, 2559)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยคัดเลือกคลิปวิดีโอแอนิเมชันแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคลิปวิดีโอดังนี้ (1) คลิปวิดีโอต้องเกี่ยวข้องหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นฟอกเขียว (2) คลิปวิดีโอต้องมาจากแพลตฟอร์ม YouTube จากช่อง “Greenpeace International” (3) คลิปวิดีโอแอนิเมชันต้องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และ (4) คลิปวิดีโอแอนิเมชันต้องมีการใช้เทคนิคแอนิเมชัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีคลิปวิดีโอให้ศึกษาทั้งหมด 12 คลิปวิดีโอ ซึ่งคลิปวิดีโอตรงกับช่วงการรณรงค์ทั้งหมด 7 โครงการ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเลือกได้ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดว่าผู้ให้สัมภาษณ์ดำรงตำแหน่งในอาชีพในลักษณะองค์กรไม่แสวงหากำไร มูลนิธิ และสื่อข่าว และผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีความสนใจ มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นฟอกเขียว โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ทั้งหมด 11 คน

3) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรณรงค์สิ่งแวดล้อมของกรีนพีซ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสาร บทความงานวิจัย ข่าวสาร และเว็บไซด์ต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาการนำเสนอประเด็นการฟอกเขียว ในรูปแบบของ Advocacy Journalism ผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ

1) โครงการรณรงค์ต่อต้านการฟอกเขียวของกรีนพีซ

กรีนพีซมีเป้าหมายการรักษาอุณหภูมิโลกสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส ตามความตกลงปารีสจึงมีการตรวจสอบเพื่อค้นพบต้นเหตุและค้นหาแนวทางการแก้ไข กรีนพีซพบว่า อุตสาหกรรมรายใหญ่ อาทิ บริษัทขนส่ง น้ำมัน อาหาร ล้วนเป็นผู้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกรายใหญ่ อันส่งผลต่ออุณหภูมิโลกสูงขึ้นต่อเนื่อง ในขณะเดียว กรีนพีซยังพบว่า อุตสาหกรรมเหล่านี้มีพฤติกรรมฟอกเขียวต่อประชาชน โดยมีการสื่อสารว่า บริษัทตนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่ข้อเท็จจริง บริษัทเหล่านี้ยังคงปล่อยก๊าซเรือนกระจก ถางป่าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (อาทิ การทำเพาะปลูกพืช การหาแหล่งน้ำมัน) รวมไปถึงเกี่ยวข้องความรุนแรง ประเด็นเหล่านี้ถูกปกปิด จึงเป็นสาเหตุที่บริษัทกระทำพฤติกรรมเหล่านี้ต่อไป ดังนั้น กรีนพีซจึงมีแผนจัดทำโครงการสิ่งแวดล้อมเพื่อต่อต้านการฟอกเขียวในหลายโครงการ โดยมีการลงพื้นที่สาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์แก่ประชาชน และใช้สื่อออนไลน์ร่วมการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ใช้นำเสนอข่าวสารและใช้เป็นช่องทางให้ประชาชนมีส่วนร่วมผลักดันการแก้ไข

2) กลวิธีการนำเสนอภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ

2.1 แก่นเรื่อง (Theme)

ผู้วิจัยพบว่า แก่นเรื่องของภาพยนตร์แอนิเมชันที่ศึกษาทุกเรื่องคือ ปัญหาการฟอกเขียวขององค์กรเอกชนต่างๆ โดยอธิบายถึง การที่บริษัทเอกชนใช้สื่อต่าง ๆ (อาทิ โฆษณา สื่อออนไลน์ รายงานประจำปี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการยอมในสังคม แต่ในข้อเท็จจริง คือ บริษัทเป็นผู้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกรายใหญ่ เป็นผู้ทำลายระบบนิเวศทางธรรมชาติและเป็นผู้เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและความไม่ยุติธรรมต่อสังคม ดังนั้น ความหมายของ “การฟอกเขียว” ของกรีนพีซถูกสะท้อนให้เห็นผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันอย่างชัดเจน

2.2 การนำเสนอประเด็นฟอกเขียว

ผู้วิจัย พบว่า การนำเสนอประเด็นฟอกเขียวผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันที่ทำการศึกษานั้นมี 2 รูปแบบหลัก คือ **“ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว” (Motion Graphic)** และ **“ภาพยนตร์สั้น” (Short narrative film)** โดยทั้งสองรูปแบบมีกระบวนการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คือ การใช้งานภาพแอนิเมชันในการถ่ายทอดความหมายและความรู้สึก ประกอบกับมีการใช้เสียงบรรยายอธิบายรายละเอียดร่วมกันตลอดทั้งเรื่องเพื่อให้รายละเอียดถึงประเด็นฟอกเขียวพร้อมการสร้างอารมณ์ร่วม (อาทิ ความกังวล ความเศร้า ความรู้สึกไม่ยุติธรรม) ทั้งหมดของการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจและจดจำข้อมูลได้ง่าย ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการกระทำอันเป็นไปตามเป้าหมายของกรีนพีซในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้รายละเอียดการนำเสนอในแต่ละรูปแบบมีดังนี้

ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) คือ การร่วมสื่อสารไปกับข้อมูลจากคำบรรยาย โดยนำเสนอภาพที่เข้าใจง่าย ในลักษณะต่างๆ อาทิ ภาพประกอบ ภาพแผนที่ ภาพถ่ายจริง ซึ่งเป็นภาพจากเทคนิคแอนิเมชัน ทั้ง 2D และ 3D รวมไปถึงการใช้ข้อความ (Text) และ การใช้สี (Colors) นำเสนอควบคู่กับการบรรยาย (ซึ่งในบางกรณีมีตัวผู้บรรยายปรากฏอยู่ด้วย) เพื่อที่จะอธิบายปัญหาและเชิญชวนให้สนับสนุนกรีนพีซ

ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันแบบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวมีองค์ประกอบสำคัญเพื่อประกอบสร้างความหมายให้ไปในทิศทางเดียวกัน นำมาสู่การเล่าปัญหาและการเชิญชวนให้มีส่วนร่วม โดยองค์ประกอบสำคัญมีดังนี้

1) ภาพ (Image) อาทิ ภาพประกอบ, ภาพแผนที่, ภาพถ่ายจริง, ภาพกราฟ โดยภาพเหล่านี้มีส่วนสำคัญช่วยให้ข้อมูลจากคำบรรยายปรากฏเป็นภาพ ซึ่งช่วยกำหนดเรื่องราวการนำเสนอและช่วยทำให้เข้าใจปัญหาหรือประเด็นที่นำเสนอได้ดีขึ้น

2) สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นภาพที่นำเสนอความหมายได้ทันทีและรับรู้ในสังคมอย่างแพร่หลาย เช่น เครื่องหมายถูกผิด, ไอคอน, ลูกศร สัญลักษณ์ช่วยเติมเต็มความหมายให้กับงานภาพมีความหมายชัดเจนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์เตือนอันตรายทางชีวภาพ (Biohazard) อยู่เหนือภาพพืชดัดแปลงพันธุกรรม สื่อถึงพืชดัดแปลงพันธุกรรมมีความอันตรายและแพร่เชื้อได้ เป็นต้น

3) ข้อความ (Text) การใส่ข้อความหรือตัวเลขบนจอภาพ มีบทบาทช่วยส่งเสริมงานภาพในการให้รายละเอียดของเนื้อหามีความหมายชัดเจนมากขึ้น ในขณะเดียวกัน กรีนพีซมักใช้ข้อความเพื่อเน้นย้ำวัตถุประสงค์หรือการเน้นคำวิพากษณ์วิจารณ์ให้ชัดเจน ซึ่งช่วยดึงความสนใจและช่วยสร้างการจดจำได้มากขึ้น

4) การใช้สี (Colors) ถูกใช้นำเสนอเพื่อร่วมส่งเสริมความหมายและความรู้สึกให้กับงานภาพแอนิเมชัน เสียงบรรยาย และสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การใช้สีจากตราสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสื่อสารถึงองค์กร หรือ การใช้สีในแนวทางจิตวิทยาเพื่อส่งเสริมอารมณ์ของเรื่องราวในลักษณะต่างๆ

5) เสียง (Sound) เสียงบรรยายมีหน้าที่สื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและตรงประเด็น จากการศึกษาพบว่าเสียงการบรรยายนี้มักเป็นเสียงของนักรณรงค์ที่ได้ลงพื้นจริงมาเล่า ซึ่งมีส่วนช่วยให้เนื้อหาที่ถ่ายทอดมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเนื่องจากถูกถ่ายทอดโดยผู้มีประสบการณ์ตรง นอกจากนี้มีการใช้เสียงดนตรีมาร่วมบรรเลงประกอบให้สอดคล้องกับอารมณ์ของผู้บรรยายและภาพที่ปรากฏ

6) การเคลื่อนไหว (Movement) องค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ข้อความ มีการเคลื่อนไหว ในลักษณะต่างๆ อาทิ การเด้งขึ้นมา (Pop Up) ตรงกับจังหวะการบรรยาย การขยายภาพให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจ ให้ผู้ชมจดจ่อต่อองค์ประกอบเหล่านั้น อีกทั้งพบว่า มีการเคลื่อนไหวในลักษณะของการถ่ายทำภาพยนตร์เช่น การซูมอิน (Zoom in), แทรคกิ้ง (Tracking) ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและลดทอนความจริงจังของการนำเสนอข้อมูลด้วยเช่นกัน

ภาพยนตร์สั้น (Short narrative film) คือ ภาพยนตร์ที่มีการเล่าเรื่องราวของตัวละคร ในสถานการณ์ต่างๆ ผู้ชมรับทราบถึงปัญหาการฟอกเขียวผ่านสถานการณ์ที่ตัวละครได้เผชิญ ในการศึกษานี้

พบว่า เทคนิคภาพแอนิเมชัน 3D ถูกใช้ในการจำลองฉากต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการฟอกเขียว เช่น ฉากป่าไม้ ฉากเมือง ฉากโรงงาน ภาพที่ปรากฏซึ่งมีลักษณะความสมจริงแตกต่างกันไป ล้วนสอดคล้องไปกับคำบรรยาย ช่วยให้เกิดความเข้าใจ โดยเฉพาะบางสถานที่ซึ่งไม่สามารถนำเสนอสถานที่จริงได้ เช่น สถานที่ขององค์กรที่ถูกวิพากษ์ เป็นต้น

1) ขนาดภาพและมุมกล้อง (Camera shot and Camera angle) นำเสนอภาพในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้ชมจดจ่อภาพที่เห็นและฟังเสียงบรรยายได้อย่างตรงประเด็น ทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหา ยกตัวอย่างเช่น การบรรยายถึงฉากโรงงานเนื้อ ภาพจึงมีขนาดไกลและมุมกล้องสูง เพื่อให้ผู้ชมเห็นฉากโรงงานกำลังผลิตเนื้อแบบองค์รวม รวมความยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมที่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2) ฉาก (Setting) และ**สี (Colors)** ฉากมีหน้าที่ถ่ายทอดภาพให้สอดคล้องเนื้อหาจากการบรรยาย ในขณะเดียวฉากมีการจัดวางสีให้ไปทิศทางเดียวกันเพื่อให้ฉากมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ตัวละคร (Character) ตัวละครที่ปรากฏมีทั้งตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่อง และตัวประกอบที่ไม่มีบทบาทต่อการดำเนินเรื่องราว แต่จะปรากฏให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในฉาก เช่น ในป่ามีชนเผ่าพื้นเมือง ในเมืองมีพลเมือง เป็นต้น ทั้งนี้ไม่มีบทบาทสนทนาระหว่างตัวละคร

4) เสียง (Sound) เสียงบรรยายมีหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่าย สั้นกระชับ และตรงประเด็น อีกทั้งคำบรรยายช่วยให้อธิบายฉากที่ปรากฏมีความหมายชัดเจนและช่วยให้เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5) การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวในส่วนของฉากแอนิเมชันนำเสนอในลักษณะที่สมจริง เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่เกี่ยวกับการฟอกเขียว คน สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมไปถึงวัตถุต่าง ๆ (อาทิ รถยนต์, เครื่องจักร) ให้เกิดความเข้าใจ

ภาพยนตร์แอนิเมชันทั้งสองรูปแบบนำเสนอการฟอกเขียวเป็นแก่นเรื่อง โดยล้วนมีเนื้อหา 2 ส่วน คือ (1) การนำเสนอปัญหาฟอกเขียวของกลุ่มบริษัทเอกชน โดยระบุชื่ออย่างชัดเจน ระบุกลวิธีการฟอกเขียวด้วยข้อมูลที่กระชับ ตรงประเด็น (2) การเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมการเปลี่ยนแปลงหลังรับชมภาพยนต์แอนิเมชัน โดยผู้รับชมสามารถมีส่วนร่วมการรณรงค์พร้อมกับกรีนพีซใน 2 ลักษณะสำคัญคือ การร่วมลงนามและการแชร์คลิปวิดีโอ

3) สื่อแอนิเมชันกับการนำเสนอตัวละครที่เกิดขึ้นในสังคม

ในงานของ Arnold (2018) อธิบายว่า ในเรื่องราวเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งถ่ายทอดออกสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, สื่อออนไลน์) มักพบตัวละครที่แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มในการดำเนินเรื่องราว ได้แก่ ตัวเอก ตัวร้าย และเหยื่อ โดยงานวิจัยพบว่ามีการนำเสนอตัวละครทั้ง 3 กลุ่ม ในผลงานทั้งหมดที่ศึกษา โดยมีบทบาทสำคัญดังนี้

ตัวละคร		บทบาทในภาพยนตร์
ตัวเอก	**นักรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม** (ผู้บรรยายในภายนตร์แอนิเมชัน)	ในหลายเรื่อง นักรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผู้บรรยาย โดยมีการเล่าถึงประสบการณ์ปัญหาการฟอกเขียว โดยระบุชื่อบริษัท พร้อมวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา ให้ความรู้ สร้างตระหนักรู้ และเชิญชวนภาคประชาชนมีส่วนร่วมการรณรงค์
	นักรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกอ้างถึง (ปรากฏเป็นภาพถ่าย ข้อความและคำบรรยาย)	ในหลายเรื่อง ชื่อเสียงและการต่อสู้ของนักรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ถูกอ้างถึงเพื่ออธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาฟอกเขียวและช่วยให้เกิดความรู้สึกร่วม โดยเฉพาะการกล่าวถึงนักรณรงค์บางท่านที่ได้เสียชีวิตจากการต่อสู้
ตัวร้าย	**บริษัทอุตสาหกรรมภาคเอกชน** (การใช้ภาพโลโก้ของบริษัทและการเรียกชื่อบริษัท)	ตัวร้ายถูกนำเสนออย่างชัดเจน ตรงไปตรงมาจากการเล่าของฝ่ายตัวเอก โดยหยิบยกพฤติกรรมของกลุ่มบริษัทที่อยู่ในฐานะผู้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกผู้เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและความอยุติธรรมต่อสังคม
เหยื่อ	**เหยื่อจากกระทำของบริษัทอุตสาหกรรมภาคเอกชน** (เป็นตัวละครปรากฏในบางฉากและการใช้เสียงบรรยาย)	เหยื่อคือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำของบริษัทอุตสาหกรรม (ตัวร้าย) โดยถูกนำเสนอผ่านภาพ เป็นนักแสดงจริง หรือ เป็นภาพแอนิเมชันในหลายเรื่องหรือเหยื่อปรากฏผ่านคำบรรยาย ขณะเดียวกัน ผู้ชมเองก็มีสถานะเป็นเหยื่อเช่นเดียวกัน ผ่านผู้บรรยาย (ตัวเอก) ซึ่งอธิบายต่อผู้รับชมว่ามนุษยชาติต่างได้รับผลกระทบจากการฟอกเขียวในชีวิตจริง จึงต้องการให้ผู้ชมรับรู้ปัญหาและร่วมการเปลี่ยนแปลง

4) รูปแบบสื่อเชิงเสนอของภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ

ผู้วิจัยพบว่า หลักการทำงานสื่อของกรีนพีซ ตรงกับแนวคิดสื่อเชิงเสนอแนะของพลเมือง (Civic Advocacy Journalism) ของ Waisbord (2009) ซึ่งอธิบายว่า สื่อเชิงแนะของพลเมืองมีลักษณะเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร การรวมกลุ่มของพลเมืองเกิดขึ้นเพื่อระดมพลังให้ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตน โดยสามารถระบุถึงปัญหาของตน และหาทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกัน สำหรับกรีนพีซมีจุดกำเนิดจากภาคประชาชนก่อตั้งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยมีเป้าหมาย (พิทักษ์สิ่งแวดล้อมและความสันติของ

มนุษย์) คุณค่า (อาทิ อิสระการทำงาน นำเสนอทางออก) ดังนั้น กรีนพีซมุ่งเน้นการตรวจสอบและนำเสนอข่าวสารปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและมนุษยชน โดยใช้สื่อหลากหลายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการลงพื้นสาธารณะและการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเล่าปัญหาไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขปัญหาตามหลักการขององค์กร โดยภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่ง และรวมไปถึงเป็นภาพสะท้อนหลักการทำงานของกรีนพีซ

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการนำเสนอปัญหาการฟอกเขียวในภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ

1) ความคิดเห็นการใช้สื่อแอนิเมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า สื่อแอนิเมชันของกรีนพีซทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจความหมายและความรู้สึกของเนื้อหาได้ โน้มน้าวใจให้ผู้ชมร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยงานภาพแอนิเมชันออกแบบให้ตีความหมายได้ง่าย ประกอบกับการใช้เสียงบรรยายอธิบายด้วยประโยคเป็นลำดับขั้นตอนด้วยความสั้นกระชับและตรงประเด็น แม้ในบางช่วงมีการใช้ถ้อยคำรุนแรงเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็เห็นว่าเป็นการช่วยให้เข้าถึงผู้รับชมและสร้างความอรรถรสในการรับชม ซึ่งไม่ได้เป็นเจตนาสร้างการแตกแยกสังคมหรือชี้แนะการใช้ความรุนแรงแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังเห็นว่า กรีนพีซเลือกใช้ตราโลโก้และเรียกชื่อของบริษัทอย่างชัดเจน เพื่อเจาะจงผู้กระทำผิด อีกทั้งการใช้ภาพโลโก้เป็นที่รู้จักต่อสังคมมากกว่าการอ้างถึงบุคคล จึงช่วยกระตุ้นการเกิดกระแสได้มากกว่า

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าแอนิเมชันเป็นสื่อที่สร้างความเพลิดเพลินต่อผู้รับชมได้ ซึ่งได้ทำให้เกิดการรับข้อมูลและเข้าใจวัตถุประสงค์ของกรีนพีซ อีกทั้งแอนิเมชันสามารถช่วยลดทอนความรุนแรงได้ เช่น การใช้ภาพแผนที่เจาะจงสถานที่และบรรยายถึงสาเหตุของความรุนแรง โดยไม่ต้องใช้ภาพถ่ายจริง

2) บทบาทของภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซในสถานการณ์ขับเคลื่อนสังคม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซมีการแสดงจุดยืนของตนเองยังชัดเจน แม้ว่าไม่ได้ระบุถึงคุณค่าหรือเป้าหมายของตน แต่การนำเสนอปัญหาประเด็นฟอกเขียวที่กล่าวถึงบริษัท ปัญหาที่เกิดขึ้น และเชิญชวนการมีส่วนร่วม ทั้งหมดเป็นภาพสะท้อนตัวตนของกรีนพีซ โดยผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าความโดดเด่นของการแสดงจุดยืน คือ การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและพิทักษ์ความยุติธรรมแก่มนุษยชน และความเป็นอิสระในการทำงาน นอกจากนี้ตัวภาพยนตร์แอนิเมชันมีการให้เหตุผลที่เข้าใจง่ายด้วยเวลาสั้น ข้อมูลที่เล่ามาจากฝั่งกรีนพีซและการใช้ประสบการณ์ของนักรณณรงค์จึงทำให้เป็นข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่มบริษัทหรือสื่อมวลชน

บทบาทของภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ คือ การสร้างความตระหนักรู้และเกิดการตั้งคำถามกับการฟอกเขียว กระนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน กล่าวว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซยังไม่สามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงตามเจตจำนงของกรีนพีซ เนื่องจากว่าผลงานเหล่านี้ยังขาดรายละเอียดที่ลึกซึ้งในประเด็นฟอกเขียวและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงขาดการระบุถึงแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจการมี

ส่วนร่วมกับกรีนพีซ นอกจากนี้ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซยังขาดการนำเสนอทางออกที่เป็นรูปธรรมและทางออกที่สามารถปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

อภิปรายผล

1) การสร้างความตระหนักรู้และการตั้งคำถามต่อประเด็นการฟอกเขียวผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ

ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซสามารถนำเสนอประเด็นฟอกเขียวให้เข้าใจง่าย องค์ประกอบภายในภาพยนตร์แอนิเมชันทั้งหมด (อาทิ ภาพแอนิเมชัน เสียงบรรยาย การใช้สี) ถูกออกแบบให้มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้นำเสนอเนื้อหาได้ตรงประเด็นและจดจำได้ง่าย อีกทั้งภาพแอนิเมชันสามารถดึงดูดความสนใจต่อการรับชม ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับงานของ Kim and Choi (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแอนิเมชันในการส่งเสริมการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่แก่เด็กและเยาวชน โดยตั้งคำถามว่าองค์ประกอบใดของแอนิเมชันที่ส่งเสริมความเข้าใจ โดยพบว่า แอนิเมชันมีจุดเด่นคือ การใช้งานภาพแอนิเมชันเพื่อให้ข้อมูล ผู้ออกแบบแอนิเมชันสามารถควบคุมการถ่ายทอดเนื้อหาได้และให้ความบันเทิงแก่ผู้รับชมได้ เนื่องจากว่ามนุษย์มีประสาทสัมผัสจากการรับเนื้อหาทางภาพและเสียง ทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาและกระตุ้นทางอารมณ์ให้เกิดความสนุกสนานต่อเนื้อหาที่รับชมได้ อย่างไรก็ตาม งานศึกษาชิ้นนี้เผยว่า เสียงบรรยาย กลับไม่ค่อยมีบทบาทต่อการสร้างความเข้าใจ ซึ่งถือว่าแตกต่างกับการค้นพบของผู้วิจัย โดยภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซ นั้น เสียงบรรยายมีหน้าที่ร่วมกับภาพในการสร้างความเข้าใจและสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับชมเพื่อให้คล้อยตามกับเนื้อหา

ผู้วิจัยพบว่า ศักยภาพของสื่อแอนิเมชันถือเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ พร้อมกับการใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ (อาทิ Facebook, Wedsite, X) และการรณรงค์ลงพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Scafirimuto (2023) อธิบายว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถใช้สื่อแอนิเมชันในกระตุ้นความเข้าใจต่อประเด็นปัญหาของกลุ่มผู้อพยพ รวมไปถึงปัญหาอื่น ๆ ในการสร้างแอนิเมชันอยู่ภายใต้การวางแผนและถูกพัฒนาจากผู้ทำแอนิเมชัน จึงสร้างสร้างสรรค์ผลงานตามความต้องการได้โดยวางจัดวางโครงเรื่อง การกำหนดข้อมูลที่ต้องการรณรงค์ การเน้นความสำคัญของประเด็นในภายนตร์แอนิเมชัน การสร้างฉากแอนิเมชันที่ความเป็นจริงทำไม่ได้ อีกทั้งงานภาพแอนิเมชันเป็นจุดเด่นการสร้างความเข้าใจต่อผู้รับชมเนื้อหาและเกิดการมีส่วนร่วมต่อการเปลี่ยนแปลงได้

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ ระบุว่า แม้ว่าสื่อแอนิเมชันเป็นการถ่ายทอดความเป็นจริงหรือนำเสนอความเป็นนามธรรมให้เป็นภาพรูปธรรม แต่ภาพแอนิเมชันทั้งหมดก็ไม่ใช้หลักฐานที่แท้จริง จึงมีความจำเป็นต้องใส่หลักฐานพิสูจน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อมากขึ้น อาทิ ภาพถ่ายจริง ภาพรณรงค์ ภาพเหตุการณ์จริง เป็นต้น

2) ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซในสถานะสื่อเชิงเสนอแนะของพลเมือง เพื่อให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมการยุติประเด็นการฟอกเขียว

ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซอ้างอิงจากเหตุการณ์และรวบรวมเนื้อหาสาระสำคัญในแต่ละการรณรงค์มาสู่การถ่ายทอด โดยพื้นฐานการนำเสนอมี 2 ลักษณะ (1) การนำเสนอปัญหา ทุกภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซระบุผู้กระทำผิดและสาเหตุการกระทำผิดอย่างชัดเจน ด้วยการเรียบเรียงเนื้อหาที่สั้นกระชับและตรงประเด็น (2) การเชิญชวนร่วมผลักดันการเปลี่ยนแปลง โดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วม 2 รูปแบบสำคัญ คือ การลงนามและการแชร์คลิปวิดีโอ โดยข้อพบนี้สอดคล้องกับงานศึกษา Thomas (2018) ซึ่งอธิบายว่า สื่อเชิงเสนอแนะในสถานะเชิงวิพากษ์ (Critique) และ ผู้ที่ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น (Change Agent) อันหมายถึง กลุ่มคนที่เป็นตัวแทนให้กับประชากรในสังคมที่ไม่โอกาสแสดงออกหรือเป็นตัวแทนเพื่อเผยปัญหาในสังคมให้ได้รับรู้สู่สาธารณะ โดยการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้สังคมเกิดความสนใจต่อประเด็นที่ไม่ปรากฏชัดเจนและค้นหาทางออกเพื่อการแก้ไขสังคมหรือปัญหาต่าง ๆ เช่น ความรุนแรง, ความไม่เทียม, ปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในกรณีของภาพยนตร์แอนิเมชันของกรีนพีซนั้นถือเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารซึ่งมีทั้งการวิพากษ์วิจารณ์ถึงปัญหาฟอกเขียวและการอ้างถึงผู้กระทำผิดอย่างชัดเจน และนำปัญหาเหล่านั้นผลักดันการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

การนำเสนอภาพยนตร์แอนิเมชันซึ่งใช้ระยะเวลาสั้น ๆ เป็นการให้ข้อมูลแบบกระชับ เข้าประเด็นเนื้อหาฟอกเขียว และช่วยให้เกิดการตั้งคำถามปัญหาฟอกเขียว แต่ในทางกลับกัน การให้นำเสนอเหตุผลด้วยระยะเวลาอันสั้นนี้ก็เป็นการลดความความน่าเชื่อด้วยเช่นกัน ดังนั้น ภาพยนตร์แอนิเมชันบนแพลตฟอร์ม YouTube จึงควรแนบลิงก์ (Link) ข่าวสาร วารสาร วิจัย บทความ หรือแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าทางข่าว มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยลดข้อโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ฝ่ายผู้รับชมจะได้รับความสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมง่ายขึ้นและช่วยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจมีส่วนร่วมการรณรงค์ร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและมูลนิธิด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมลงนาม การบริจาคเงินให้องค์กร การแชร์เนื้อหาให้กับผู้อื่น เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งถัดไป

งานวิจัยครั้งถัดไปสามารถทดสอบประสิทธิภาพของแอนิเมชันในมุมของผู้รับชม เพื่อทดสอบว่าภาพยนตร์แอนิเมชันต่อต้านการฟอกเขียวของกรีนพีซสามารถโน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วมการรณรงค์และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมได้มากน้อยเพียงใด

การศึกษาสื่อเชิงเสนอแนะ (Advocacy Journalism) ในประเทศไทยในระดับงานวิจัยมีมีไม่มากเท่าที่ควร จึงยังมีช่องว่างที่จะศึกษาคุณลักษณะการสื่อข่าวไทยจากกลุ่มมูลนิธิและสื่อมวลชน รวมถึงการศึกษาเพื่อค้นพบคุณลักษณะการเป็นสื่อข่าวเชิงเสนอแนะที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมองค์การระหว่างประเทศ. (2565). ความตกลงปารีส: ก้าวสำคัญของการดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. https://thai-inter-org.mfa.go.th/th/page/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AA?menu=5d847835517e9b159b5eba97

กรีนพีซ. (ม.ป.ป.). คุณค่าหลักของกรีนพีซ. https://www.greenpeace.org/thailand/our-values/

ไทยพับลิก้า. (2566). *IPCC* เตือนโลกร้อนขึ้นแล้ว 1.1 องศา คนจะใช้ชีวิตอยู่ได้หรือไม่ได้ ขึ้นอยู่กับการแก้ไขใน 7 ปีข้างหน้า. https://thaipublica.org/2023/03/ipcc-releases-ar6-synthesis-report-global-warming/

ไทยพีบีเอส. (2561). เรื่องเล่าคนทำงานสื่อสาธารณะ "ไทยพีบีเอส" สื่อสาธารณะกับแนวทาง *Solution & Civic Journalism*. บริษัท บาย มีเดีย จำกัด.

นับทอง ทองใบ. (2548). นวลักษณ์ในการเล่าเรื่องและเอกลักษณ์ในภาพยนตร์แอนิเมชันของฮายาโอะ มิยาซากิ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/8008

นิพัทธา อินทรักษา. (2560). การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59878

รัตนสุดา ชลธาตุ. (2558). การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและแนวทางการแก้ไขปัญหา. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(18), 416-431. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/7046

วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ. (2563). อินโฟกราฟิก (แนวคิดเบื้องต้น) : *Infographic. Active Learning : Learning for All*. https://web.rmutp.ac.th/woravith/

วิไลภรณ์ ศรีไพศาล. (2559). ทำเรื่องยาก ให้เป็นเรื่องง่ายด้วย *Infographics*. บพิธการพิมพ์.

สหประชาชาติ ประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. https://thailand.un.org/th/174652-%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B

8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8

ภาษาอังกฤษ

Arnold, A. (2018). *Climate change and storytelling: Narratives and cultural meaning in environmental communication*. Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-69383-5

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Das, L. (2022). *Greenwash: what it is and how not to fall for it*. https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/?_ga=2.186569897.1234140579.1714369319-66424915.1713085560

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

Elliott, J. (2005). *Using Narative in Social Research*. Sage.

Greenpeace Southeast Asia. (n.d.). *History and Successes*. https://www.greenpeace.org/southeastasia/history-and-successes/

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C. (1998). Analysing the Moving Image: Narrative. In *Mass Communication Research Methods* (pp. 130-162). MacMillan Press.

Kennedy, T. R. (2016). Story Structure: How do you tell a story to be made into a flim? . In *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World* (pp. 34-68). Routledge.

Kim, J., & Choi, Y. (2018). Educational animation no! smokick ikooman for smoking prevention in preschoolers: verification of effectiveness. *Quarterly Review of Film and Video*, 35(8), 787-797. https://doi.org/10.1080/10509208.2017.1381006

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing* Routledge.

Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420-2433.

Scafirimuto, G. (2023). The use of animation in NGOs' audio-visual communication about solidarity and migration. *Media, Culture & Society*, 45(7), 1354-1369. https://doi.org/10.1177/01634437231169908

Terrachoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

Thomas, R. J. (2018). Advocacy Journalism. In P. J. Schulz & P. Cobley (Eds.), *Handbooks of Communication Science* (Vol. 19). De Gruyter Mouton.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.

United Nation Climate Change. (n.d.). *Conference of the Parties (Cop)*. https://unfccc.int/process/bodies/supreme-bodies/conference-of-the-parties-cop?gclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp-RsGrk22CbO7a4XEpbtf3LzcbGmbEl3Khy3hSIkd0zJMUcN8VKqLQaAnBVEALw_wcB

United Nations. (n.d.). *What Is Climate Change?* . https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change

Waisbord, S. (2009). Advocacy Journalism in a Global Context. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 371-385). Routledge.

ภาพตัวแทนของความเชื่อ “มูเตลู” ในสังคมผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม
The Representation of “Mutelu” in Thai Popular Music

สลิลภรณ์ ผดุงพัฒน์[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ภาพตัวแทนของความเชื่อ “มูเตลู” ในสังคมผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนและการถอดรหัสความเชื่อมูเตลูผ่านเพลงไทยสมัยนิยม โดยใช้วิธีวิจัย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเนื้อหาในเพลงไทยสมัยนิยมปี 2559-2566 ที่เกี่ยวกับการมูเตลูทั้งหมด 37 เพลง และการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ที่เป็นผู้ฟังเพลงและมีประสบการณ์เป็น “สายมู” ในชีวิตจริง ผลการวิจัยพบว่า เพลงไทยสมัยนิยมสร้างภาพตัวแทนมูเตลูให้สอดคล้องกับวิถีการมูเตลูของคนรุ่นใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อระหว่างโลกศักดิ์สิทธิ์และโลกสามัญด้วยฝีมือของปัจเจก เพื่อแสดงการต่อรองแบบย้อนแย้งกับอำนาจของความเชื่อ รวมถึงการมูเตลูแบบลูกผสม และผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมเพียงส่วนเปลือก โดยบทเพลงยังเป็นเวทีแห่งการสร้างข้อตกลงร่วมกัน (Common Agreement) ในวิธีคิดเกี่ยวกับการมูเตลูของคนรุ่นใหม่อีกด้วย

คำสำคัญ: มูเตลู, สายมู, ภาพตัวแทน, การถอดรหัสสาร, เพลงไทยสมัยนิยม

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research study on the representation of “Mutelu” beliefs in society through Thai popular music is a qualitative research aimed at exploring the construction of meaning and decoding the representation of Mutelu beliefs through Thai popular music. The research uses 2 methods: Textual Analysis in 37 Thai popular songs from 2016-2023 that pertain to Mutelu beliefs, and Audience Analysis through In-Depth Interviews with a sample of 10 listeners who have direct experience as “Sai Mu”. The findings indicate that Thai popular music create representations of Mutelu beliefs that align with the practices of the new generation. These songs use communication strategies to connect the Sacred World and the Secular World through the agency of individuals, illustrating a paradoxical negotiation with the power of beliefs. The songs also reflect hybridized Mutelu practices and the reproduction of culture in a superficial manner. Moreover, the songs serve as a platform for establishing a common agreement on the conceptualization of Mutelu beliefs among the new generation.

Keywords: Mutelu, Sai Mu, Representation, Decoding, Thai Popular Music

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“มูเตลู” เป็นกระแสความเชื่อที่ปรากฏในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (Mana) ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การพยากรณ์ การพกพาเครื่องรางของขลัง ไปจนถึงความเชื่อที่ไม่สามารถใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการอธิบายได้ โดยผู้คนเชื่อว่าการมูเตลูเป็นการวิงวอนต่อความเชื่อ เพื่อนำมาซึ่งการสมหวังในความปรารถนาของมนุษย์ เช่น ความรัก อำนาจ เงินทอง หรือโชคลาภ เพราะท่ามกลางวิกฤตในโลกแห่งความไม่แน่นอน (Uncertain World) ในปัจจุบัน ทำให้การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เกิดการเปลี่ยนอย่างกะทันหันในทุกมิติ สภาวะความไม่มั่นคงในชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ทำให้คนรุ่นใหม่พยายามไขว่คว้าหาที่พึ่งทางจิตใจ เพื่อให้ตนสามารถต่อสู้กับสถานการณ์อันคลุมเครือในชีวิตต่อไปได้ ฉะนั้นความเชื่อมูเตลูจึงเข้ามาตอบโจทย์กับผู้คนในช่วงยุคที่มนุษย์ไร้ซึ่งหนทางออกจากปัญหา (Creative Thailand, 2566) โดยการมูเตลูในสังคมปัจจุบันมักจะมีเอกลักษณ์ต่างจากความเชื่อในอดีต ซึ่งมีการนับถือวัตถุร่วมสมัย อย่างเช่น กำไลเสริมดวง เสื้อสีมงคล เบอร์มงคล หรือวอลล์เพเปอร์เสริมดวง โดยผู้คนที่พึ่งพาการมูเตลูเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต มักจะถูกเรียกว่า “สายมู” ซึ่งคนเหล่านี้มักจะเชื่อว่าการมูเตลู

สามารถช่วยส่งเสริม หรือเปลี่ยนแปลงดวงชะตาของเขาให้ประสบกับความสมหวังดังที่ปรารถนาได้ กระแสมูเตลูจึงแทรกซึมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนดังในปัจจุบัน (The Active, 2566)

สำหรับบทบาทของสื่อบทเพลงในอดีตนั้น เพลงเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่มีไว้เพื่อจุดประสงค์ ทั้ง 2 ด้าน คือ (1) สร้างความบันเทิง สนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียด และ (2) ใช้ในการประกอบพิธีกรรม เช่น ไหว้ บวงสรวงตามความเชื่อที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2551) ผู้คนในอดีตจึงใช้บทเพลงเพื่อประโยชน์ทั้งในมิติของโลกศักดิ์สิทธิ์ (Sacred world) และโลกสามัญ (Secular world) แต่โลกสมัยใหม่ทำให้บทเพลงก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมจนเกิดเป็น “เพลงสมัยนิยม” (Popular Music) ที่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมระดับมวลชน การสร้างสรรค์บทเพลงจึงมีกลไกการทำงานในลักษณะ Secular ที่ดำเนินการให้ตอบสนองต่อผลประโยชน์ในทางโลกย์เป็นหลัก ซึ่งแยกตัวออกจากคติความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่มีลักษณะเป็น Sacred เพราะมีวิธีคิดอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ ทำให้เห็นว่าสถาบันความเชื่อได้เคลื่อนตัวเข้าสู่ “กระบวนการทำให้เป็นเรื่องทางโลก” (Secularization) ตามแนวคิดของ Peter Berger (1967, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น.370-372) ที่มองว่า ความเชื่อในพื้นที่ของโลกศักดิ์สิทธิ์เป็นขั้วตรงข้ามกับเรื่องของโลกสามัญ ทำให้ปัจจุบันมิติของเศรษฐกิจที่ดำเนินอยู่บนโลกสามัญกำลังมีบทบาทขับเคลื่อนสังคมแทนที่ (Substitution) มิติของความเชื่อที่ดำรงอยู่ในโลกศักดิ์สิทธิ์

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า ในฐานะที่เพลงสมัยนิยมมีบทบาทตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในโลกสามัญ แต่เหตุใดในยุคสมัยใหม่ที่สังคมเคลื่อนตัวแบบทางโลกย์ จึงยังมีการนำเอากระแสคิดของโลกศักดิ์สิทธิ์กลับเข้ามาทับซ้อนเป็น “ภาพตัวแทน” ความเชื่อมูเตลูดังที่ปรากฏในเพลงไทยสมัย ซึ่งเป็นพื้นที่ของโลกสามัญ และพิจารณาว่าแท้จริงแล้วภาพตัวแทนนั้นสะท้อนความเป็นจริงในสังคมทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรือเป็นการประกอบสร้างขึ้นโดยผู้ส่งสาร ผู้วิจัยจึงศึกษาผู้รับสารที่เป็นสายมูในชีวิตจริง ว่ามีการถอดรหัสความหมายของภาพตัวแทนดังกล่าว โดยการอาศัยประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mediated Experience) อย่างไร

วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของความเชื่อมูเตลูที่ปรากฏในเพลงไทยสมัยนิยม

(2) เพื่อศึกษาการถอดรหัสภาพตัวแทนความเชื่อมูเตลูในเพลงไทยสมัยนิยมของสายมูในชีวิตจริง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับโลกศักดิ์สิทธิ์ (Sacred world) และโลกสามัญ (Secular world)

“โลกศักดิ์สิทธิ์” (Sacred world) หมายถึง โลกทางธรรมหรือเหตุการณ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม อันปรากฏอยู่ในพื้นที่และเวลาที่แตกต่างไปจากโลกในชีวิตปกติ ของมนุษย์ ส่วน “โลกสามัญ” (Secular world) หมายถึง เรื่องทางโลกหรือเรื่องปกติทั่วไปที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน

ของมนุษย์ (Flatt, 2023) ซึ่งความสัมพันธ์ของสองโลกนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปมา ทั้งในแง่ของ “การทำให้เป็นทางโลก” (Secularization) โดยการเปลี่ยนผ่านองค์ประกอบจากโลกศักดิ์สิทธิ์มาสู่โลกสามัญ ในขณะที่อีกแง่คือ “การทำให้ขลัง/ศักดิ์สิทธิ์” (Sanctification) ด้วยการปลุกเสก เจิม เป่า หรือประกอบพิธีกรรม เพื่อเปลี่ยนผ่านองค์ประกอบจากโลกสามัญไปยังโลกศักดิ์สิทธิ์ โดยมี “ธรณีประตู” (Threshold) เป็นเสมือนระบบสัญลักษณ์ที่สร้างเงื่อนไขพิเศษสำหรับการข้ามฝั่งไปมาระหว่างทั้งสองโลกนี้ เช่น การเปลี่ยนวัตถุสิ่งของในพิธีกรรม การเลือกใช้ถ้อยคำใหม่ การเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย หรือการเปลี่ยนบทบาทของผู้ร่วมพิธีด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น.93-95)

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation)

การสร้างภาพความจริงเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หรือวัฒนธรรม โดยการคัดเลือกความจริงบางประการมาตัดต่อ สร้างคุณสมบัติใหม่ให้เทียบเท่าความเป็นจริง และถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน โดย “ภาพตัวแทน” สามารถเปรียบเทียบระหว่างความหมายและความจริงได้ด้วยจุดยืนทั้ง 3 ทัศนะ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้แก่

(1) ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง โดยถ่ายทอดภาพความจริงในสังคมอย่างตรงไปตรงมา

(2) ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม โดยการรักษาชุดความคิดและอุดมการณ์ที่มีต่อความเป็นจริงนั้นให้คงเดิมเอาไว้ แม้ว่าบริบทสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยก็ตาม

(3) ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป โดยการสร้างให้ความหมายใหม่แตกต่างไปจากเดิม และทำให้ผู้คนเชื่อว่าสิ่งนั้นมีอยู่ในโลกความเป็นจริง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality Theory)

ความเป็นจริงทางสังคม คือกระบวนการประกอบสร้างความหมาย (Construct Meaning) จากความจริงเพียงบางชุด เพื่อนำมาใช้อธิบายสิ่งที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง (World of reality) แม้ความหมายที่ถูกสร้างจะไม่สามารถอธิบายความเป็นจริงได้ทั้งหมด แต่มนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของสารผ่านการสร้างชุดความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) โดย Stuart Hall (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง “การเข้ารหัสสารและถอดรหัสสาร” (Encoding & Decoding) จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะเป็นผู้เข้ารหัสสารโดยการติดตั้งระบบความหมายไปยังตัวสาร แต่ผู้รับสารจะถอดรหัสความหมายออกมาอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยมีการถอดรหัสด้วยจุดยืนทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) Preferred Reading คือ การถอดรหัสได้ตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร

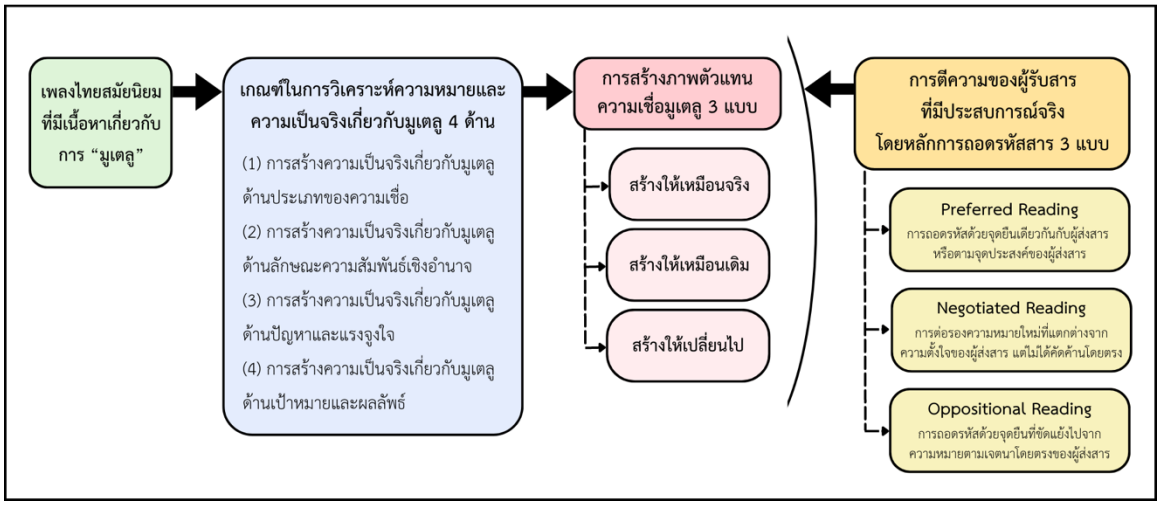
(2) Negotiated Reading คือ การต่อรองความหมายใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ความหมายนั้นไม่ได้คัดค้านไปจากเจตนาโดยตรงของผู้ส่งสาร

(3) Oppositional Reading คือ การที่ถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ขัดแย้งไปจากความหมายตามเจตนาโดยตรงของผู้ส่งสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยม (Popular Music)

บทเพลงเป็นสื่อที่ใช้สร้างความบันเทิง (Entertainment) และมีการสื่อสารผ่านเนื้อร้อง จังหวะ และทำนอง เพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งเพลงสมัยนิยม (Popular Music) ส่วนใหญ่มีความยาวประมาณ 3-5 นาที โดยมีเนื้อเพลงในท่อนสร้อยที่ฟังง่าย และมีการซ้ำท่อนสร้อยมากกว่าหนึ่งครั้ง จึงทำให้ติดหูและผู้ฟังสามารถจดจำใจความหลักของบทเพลงได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก หรือชีวิตของผู้คนในสังคมวงกว้างเป็นหลัก จึงมักจะได้รับความสนใจจากสังคมในระดับมวลชนตามห้วงเวลานั้น ๆ (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งตัวบท (Text) และผู้รับสาร (Audience) จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเพลงไทยสมัยนิยมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2566 ทั้งหมด 37 เพลง ซึ่งคัดเลือกมาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่ง ได้แก่ (1) การสำรวจชื่อเพลงจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (2) เว็บไซต์ที่มีการจัดอันดับเพลงไทยยอดนิยมประจำปี โดยไม่เจาะจงค่ายเพลง และ (3) รายการเล่น (Playlist) ในแอปพลิเคชันที่มีบริการสตรีมมิงเพลง (Music Streaming) โดยคัดเลือกเฉพาะเพลงที่มีคำ

หรือเนื้อหาเกี่ยวกับการมูเตลู เพื่อนำมาศึกษาว่าภาพตัวแทนความเชื่อมูเตลูที่ปรากฏในเพลงไทยสมัยนิยมนั้นถูกสร้างให้เหมือนจริง เหมือนเดิม หรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

2. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังที่มีอายุ 24 - 30 ปี (อ้างอิงจากปี พ.ศ. 2566) ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงรอยต่อของวัยนักศึกษาปริญญาตรีจบใหม่จนถึงวัยทำงานตอนต้น และมีประสบการณ์เป็น “สายมู” ในชีวิตจริงไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ตามประเภทของการมูเตลูที่กลุ่มตัวอย่างพึ่งพาเป็นประจำ ได้แก่ (1) การพยากรณ์ (2) เครื่องรางของขลัง (3) สีมงคล (4) ตัวเลขมงคล และ (5) สิ่งเหนือธรรมชาติ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประเภทละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน เพื่อนำมาศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างสายมูในชีวิตจริงมีการถอดรหัสภาพตัวแทนความเชื่อมูเตลูด้วยจุดยืนแบบใด

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

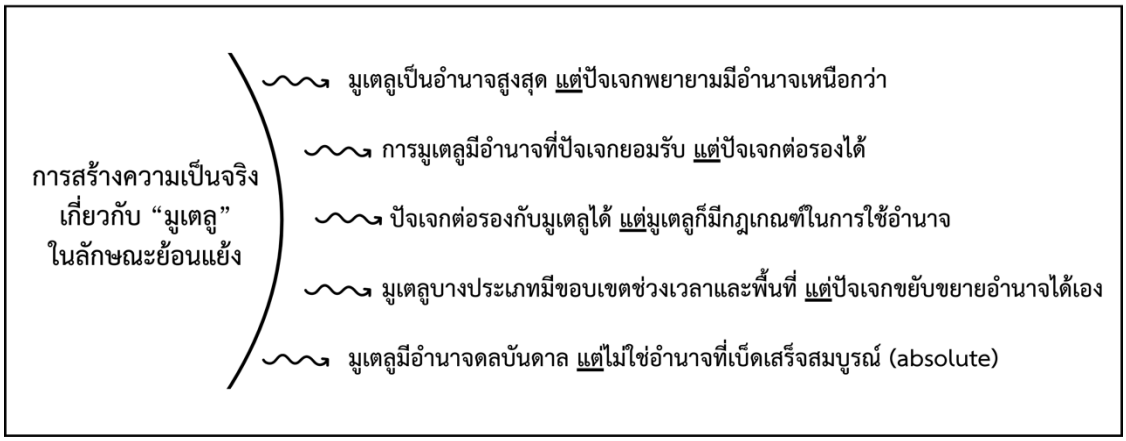
ผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพตัวแทนความเชื่อมูเตลูผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม ทั้งการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับมูเตลูในเพลงไทยสมัยนิยม และทัศนะของสายมูที่มีต่อความเชื่อมูเตลูผ่านการถอดรหัสจากเพลงไทยสมัยนิยม โดยพบว่า

1. การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับมูเตลูในเพลงไทยสมัยนิยม

ภาพตัวแทนความเชื่อมูเตลูในเพลงไทยสมัยนิยม ทั้งด้านประเภทความเชื่อ ด้านลักษณะความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ด้านปัญหาและแรงจูงใจในการพึ่งพามูเตลู และด้านเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการมูเตลู ส่วนใหญ่ถูกสร้างความเป็นจริงให้แตกต่างไปจากการนับถือความเชื่อในอดีต แต่ภาพตัวแทนบางส่วนกลับถูกสร้างให้คล้ายคลึงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสรุปสำคัญว่า การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับมูเตลูผ่านเพลงไทยสมัยนิยมนั้น มีลักษณะ “ย้อนแย้ง” ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 สรุปการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับมูเตลูในลักษณะย้อนแย้งผ่านเพลงไทยสมัยนิยม

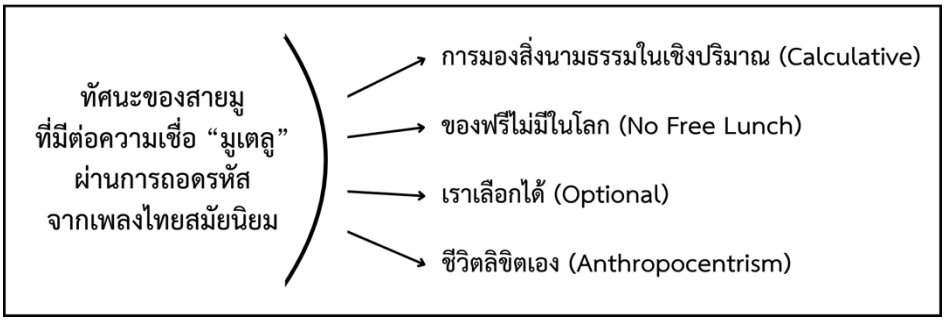


ภาพตัวแทนของความเชื่อมูเตลูที่ถูกประกอบสร้างผ่านบทเพลงถูกทำให้มีลักษณะย้อนแย้ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเป็นจริงที่ว่า มูเตลูเป็นการนับถือความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ที่มีอำนาจสูงสุด แต่ปัจเจกกลับพยายามมีอำนาจเหนือกว่า เพราะอำนาจมูเตลูมักจะถูกสร้างความเป็นจริงให้ปัจเจกต่อรองได้ เช่น การเสกคาถาเวทมนตร์ด้วยตัวเอง แต่ปฏิเสธตัวกลางในการทำพิธีอย่างพ่อมดหมอผี หรือสั่งการเทพเจ้า เพื่อควบคุมให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของตนเอง แต่ถึงอย่างนั้นการมูเตลูบางประเภทมูเตลูก็ยังมีกฎเกณฑ์ในการใช้อำนาจที่ตายตัว เช่น การมีเครื่องไหว้บูชา หรือบทสวดมนต์ ที่มีแบบแผนขั้นตอนกำหนดเอาไว้ แต่ปัจเจกก็จะแสดงท่าทีต่อรองด้วยการปรับลดองค์ประกอบบางประการลงด้วยดุลยพินิจของตัวเอง หรือแม้แต่ขอบเขตด้านช่วงเวลาและพื้นที่ในการแสดงอำนาจมูเตลูบางประเภท อย่างเช่น ไสยศาสตร์ที่ในความเป็นจริงถูกตีกรอบให้ลื่นไหลในปริมณฑลอันจำกัด แต่กลับถูกสร้างความเป็นจริงให้ปัจเจกสามารถขยับขยายขอบเขตการใช้อำนาจดังกล่าวได้ด้วยตนเอง ท้ายที่สุด ความเชื่อมูเตลูจึงถูกสร้างความจริงว่าเป็นอำนาจที่ถึงแม้จะมีความสามารถในการดลบันดาลความปรารถนาให้ปัจเจกได้ แต่กลับไม่ใช่อำนาจที่เบ็ดเสร็จสมบูรณ์ (absolute) เพราะปัจเจกพยายามแทรกแซงอำนาจศักดิ์สิทธิ์อยู่เสมอ

2. ทัศนะของสายมูที่มีต่อความเชื่อมูเตลูผ่านการถอดรหัสจากเพลงไทยสมัยนิยม

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูของกลุ่มตัวอย่าง “สายมูในชีวิตจริง” ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม ส่วนใหญ่เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อรองความหมายใหม่ที่ไม่ตรงกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ก็มิได้คัดค้านกันโดยตรง (Negotiated Reading) ทั้งด้านประเภทความเชื่อ ด้านลักษณะความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ด้านปัญหาและแรงจูงใจในการพึ่งพามูเตลู และด้านเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการมูเตลู ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนะของสายมูที่มีต่อความเชื่อมูเตลู ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2 สรุปทัศนะของสายมูที่มีต่อความเชื่อมูเตลูผ่านการถอดรหัสจากเพลงไทยสมัยนิยม



(2.1) การมองสิ่งนามธรรมด้วยตรรกะเชิงปริมาณ (Calculative) กลุ่มตัวอย่างมีวิธีคิดว่า ‘แต้มบุญ’ คือการสั่งสมบุญกุศล ที่ถึงแม้จะไม่สามารถนับหรือคำนวณทางสถิติได้เช่นเดียวกับที่เพลงได้เข้ารหัสไว้ แต่ก็สามารถชี้วัดความมากน้อยของแต้มบุญได้จากความรู้สึกอิ่มเอมและมีความสุข

(2.2) ของฟรีไม่มีในโลก (No Free Lunch) กลุ่มตัวอย่างได้ถอดรหัสเช่นเดียวกับในเพลงว่า ความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ล้วนมีความสามารถบันดาลความปรารถนาให้มนุษย์ได้ แต่ยกเว้นอำนาจของไสยดำ (Black Magic) และภูตผีปีศาจที่เป็นอำนาจไม่บริสุทธิ์ จึงอาจมีข้อแลกเปลี่ยนที่ร้ายแรงตามมาภายหลัง

(2.3) ผลลัพธ์จากอำนาจศักดิ์สิทธิ์เป็นสิ่งที่ตนเลือกได้ (Optional) กลุ่มตัวอย่างมักจะเสี่ยงทายเพื่อขอพรในสิ่งที่ตนปรารถนาเช่นเดียวกับที่เพลงเข้ารหัสไว้ แต่กลับก็มีวิธีคิดว่าตนสามารถต่อรองกับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ได้ โดยเลือกที่จะเชื่อเฉพาะผลลัพธ์ที่เป็นไปดังใจหวัง แต่ปฏิเสธผลลัพธ์ที่ไม่ถูกใจ เช่นเดียวกับการลดความศรัทธาในพุทธศาสนากระแสหลัก เพราะมีประสบการณ์จากโลกแห่งความเป็นจริงมาต่อรองอำนาจ จึงเลือกนับถือความเชื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อทดแทนความเชื่อหลัก

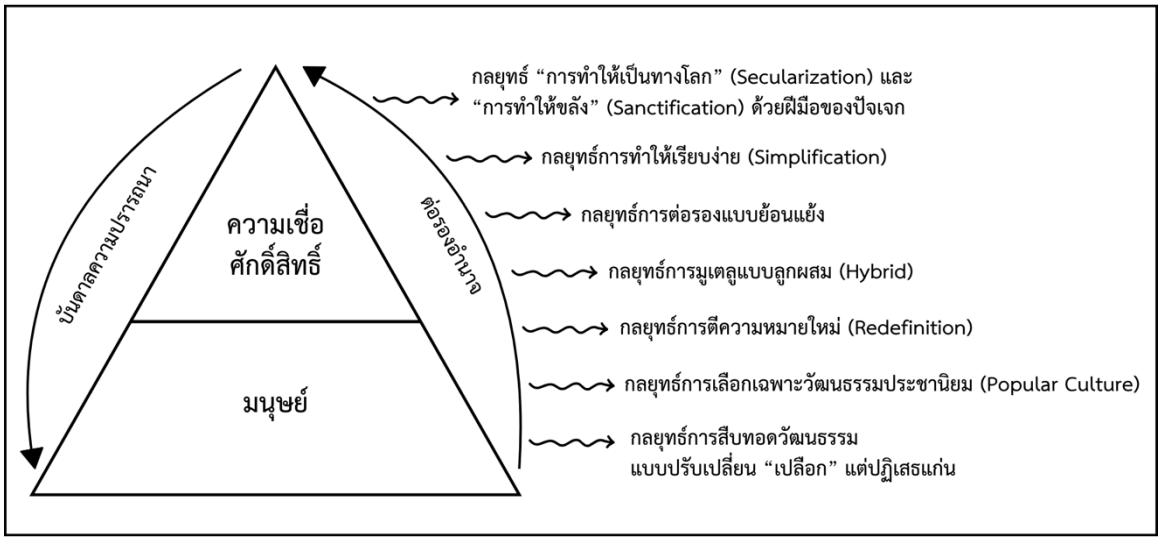
(2.4) ลิขิตชีวิตตัวเอง (Anthropocentrism) กลุ่มตัวอย่างถอดรหัสได้ว่าโชคชะตาของมนุษย์คือสิ่งที่ถูกลิขิตเอาไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับในเพลง แต่ก็ยังคงมีเจตนารมณ์ที่จะต่อสู้กับอำนาจของโชคชะตา โดยการพยายามลงมือแก้ไขปัญหาทางโลกย์ เพื่อลิขิตชะตาชีวิตด้วยสองมือของตนเอง

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลเรื่องภาพตัวแทนของความเชื่อ “มูเตลู” ในเพลงไทยสมัยนิยม ออกเป็น 2 ส่วน คือ การอภิปรายผลจากตัวบท (Text) ที่จะทำให้เราเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่โฉมหน้าใหม่ของกระแสความเชื่อมูเตลูจากเพลงไทยสมัยนิยม และการอภิปรายผลจากผู้รับสาร (Audience) ที่จะทำให้เราเห็นว่าเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูนั้น ทำหน้าที่หรือมีบทบาทอย่างไรต่อผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โฉมหน้าใหม่ของกระแสความเชื่อ “มูเตลู” ในเพลงไทยสมัยนิยม

ภาพที่ 3 กลยุทธ์การปรับโฉมหน้าใหม่ของความเชื่อ “มูเตลู” ผ่านเพลงไทยสมัยนิยม



(1.1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อระหว่างโลกศักดิ์สิทธิ์และโลกสามัญด้วยฝีมือปัจเจก

การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูในพื้นที่ของเพลงไทยสมัยนิยมลื่นไหลไปมาอยู่ระหว่าง 2 โลก จึงมีทั้งแง่ของกลยุทธ์ “การทำให้เป็นทางโลก” (Secularization) ที่เพลงประกอบสร้างความจริงให้ ‘ปัจเจก’ ผู้เป็นคนธรรมดาสามารถให้กำเนิดอำนาจความศักดิ์สิทธิ์ด้วยตัวเองได้ เพราะคนรุ่นใหม่มีวิธีคิดว่าตนสามารถนำสิ่งใดก็ได้มาทำให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์โดยตัวเขาเอง เช่น การสร้าง เสก หรือกำหนดให้อยู่ภายใต้การควบคุมของตน ไม่ว่าจะเป็นการใช้อำนาจเวทมนตร์ทางไสยศาสตร์ การพยากรณ์ดวงชะตาทางโหราศาสตร์ด้วยตนเอง หรือการสื่อสารในเชิงสั่งการต่อเทพเจ้า เช่นเดียวกับการนำถ้อยคำคาถา หรือชุดบทสวดจากแบบแผนดั้งเดิม มาปรับลดทอน หรือย่อให้สั้นลงด้วยดุลยพินิจของตนเอง

ส่วนแง่ของกลยุทธ์ “การทำให้ขลัง/ศักดิ์สิทธิ์” (Sanctification) บทเพลงก็ได้ประกอบสร้างให้โฉมหน้าของการมูเตลูกลายเป็นอำนาจที่สามารถใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน อาทิ การปรับชุดถ้อยคำของบทคาถา ที่แต่เดิมต้องอ้างอิงความศักดิ์สิทธิ์ตามแบบแผนของพิธีกรรม แต่บทเพลงกลับสร้างความเป็นจริงให้ปัจเจกสามารถใช้อำนาจมูเตลได้ด้วยกลยุทธ์ “การทำให้เรียบง่าย” (Simplification) โดยการที่ปัจเจกสร้างคาถาบทสวดขึ้นมาใช้เอง หรือเปลี่ยนภาษาพูดทั่วไปให้กลายเป็นมนตร์คาถาหรือบทสวด หรือแม้กระทั่งการตีความใหม่ ให้วัตถุธรรมดาทางโลกกลายเป็นเครื่องรางมงคลร่วมสมัยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสีและตัวเลข โดยที่ปัจเจกเป็นผู้สร้างและนิยามความศักดิ์สิทธิ์ให้กับสิ่งของเหล่านั้นขึ้นมาเอง

ฉะนั้น การสร้างความเป็นจริงในลักษณะดังกล่าวจึงสอดคล้องกับวิธีคิดของ George Murdock (1997) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมแบบเน้นศาสนาและสังคมแบบเน้นทางโลกเอาไว้ว่า แท้จริงแล้วมิติของศาสนาไม่เคยสูญหายไปจากสังคมทางโลก แต่ทั้งสองโลกถูกพัฒนาให้เคลื่อนตัวแบบ ‘คู่ขนาน’ ไป

พร้อมกับวิถีการชีวิตแบบโลกสมัยใหม่ (Hoover & Lundby, 1997 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 372) การศึกษานี้จึงค้นพบว่า ปัจเจกมักจะใช้อำนาจศักดิ์สิทธิ์ด้วยตัวเองเป็นหลัก เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่าง ‘มนุษย์’ และ ‘ความเชื่อศักดิ์สิทธิ์’ ผ่านจุดยืนของคนรุ่นใหม่ ว่าไม่ต้องการอยู่ภายใต้การควบคุมของอำนาจศักดิ์สิทธิ์เหมือนกับในอดีต เพราะเมื่อใดที่มนุษย์เผชิญกับปัญหาในโลกความเป็นจริง แม้จะต้องหันมาวิงวอนอำนาจจากการดลบันดาลของความเชื่อศักดิ์สิทธิ์อยู่ แต่ก็ไม่ยินยอมให้ความศักดิ์สิทธิ์สำแดงอำนาจได้อยู่ฝ่ายเดียว

(1.2) กลยุทธ์การ “ต่อรองแบบย้อนแย้ง” กับความเชื่อมูเตลู

คนรุ่นใหม่นับถือความเชื่อมูเตลู ในฐานะที่มีความสามารถในการดลบันดาลความสำเร็จตามที่ปัจเจกร้องขอในยามไร้ซึ่งหนทางออกจากปัญหา แต่ในขณะเดียวกัน คนรุ่นใหม่กลับมิได้ยอมรับในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยสมบูรณ์ เพราะคนรุ่นใหม่มองว่า แม้ความเชื่อมูเตลูจะมีอำนาจ แต่ก็เป็นอำนาจที่ปัจเจกสามารถ ‘ต่อรอง’ กฎกติกาได้ หรือแม้กระทั่งมูเตลูมีอำนาจดลบันดาลความปรารถนาได้ แต่ปัจเจกก็ยังคงมองว่าอำนาจนั้นไม่เบ็ดเสร็จสมบูรณ์ (absolute) เพราะท้ายที่สุดอำนาจศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ประทานความสมหวังให้ปัจเจกเสมอไป แต่ปัจเจกมีแง่ของการปฏิบัติด้วยตนเองเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จด้วย

โดยท่าทีการต่อรองกับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ของคนรุ่นใหม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดจาก The Frankfurt School ที่ว่า สื่อบันเทิงสมัยใหม่เป็นพื้นที่แห่งการครอบงำความคิด มอมเมาจิตสำนึก และติดตั้งอุดมการณ์ให้ผู้คนในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2545, น.36) ซึ่งกรณีนี้เพลงไทยสมัยนิยมกำลังทำหน้าที่ติดตั้งอุดมการณ์ในสังคมระดับมวลชน โดยการแฝงระบบคิดจากอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกที่ว่า “มนุษย์เป็นศูนย์กลางของสรรพสิ่ง” (Anthropocentrism) ซึ่งมีกระบวนทัศน์หลักในการมองว่ามนุษย์เป็นผู้ครอบครอง และแสวงผลประโยชน์จากทุกสิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (เปรมจิตร เรืองยังมี, 2541, น.73) ไม่เว้นแม้แต่ท่าทีของคนรุ่นใหม่ในเพลงไทยสมัยนิยมที่ปฏิบัติต่อความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือเพื่อใช้นำไปสู่จุดหมายของตน แสดงให้เห็นว่า ทิศทางของอำนาจระหว่าง ‘มนุษย์’ และ ‘ความเชื่อสูงสุด’ เปลี่ยนแปลงไป เพราะความเชื่อถูกลดความศักดิ์สิทธิ์ลง และมิได้ถูกมองในจุดสูงสุดของโครงสร้างอำนาจดังในอดีต แต่กลับถูกสลับตำแหน่งให้กลายเป็น “เครื่องมือ” นำมาซึ่งอำนาจสำหรับคนรุ่นใหม่แทน

ดังนั้น ทัศนะของ “การต่อรองแบบย้อนแย้ง” ของคนรุ่นใหม่จึงทำให้ได้ข้อสรุปว่า ถึงแม้คนรุ่นใหม่จะ ‘จำยอม’ ต่ออำนาจของการมูเตลู เพราะเป็นที่พึ่งสุดท้ายจากโลกศักดิ์สิทธิ์ในยามที่ตนไม่สามารถพึ่งพาปัจจัยใด ๆ ในโลกสามัญได้ แต่ก็มิได้ยินยอมอย่างสมัครใจที่จะต้องถูกควบคุมภายใต้อาณัติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยสมบูรณ์ ตนจึงหาทุกวิถีทางมาต่อรองกับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ โดยไม่ยอมเป็นฝ่าย ‘จำนน’ อยู่ภายใต้การควบคุมของอำนาจเหล่านั้นเสมอไป และบทเพลงจึงเป็นพื้นที่ประกอบสร้างเวทีแห่งการต่อสู้ด้วยเจตนารมณ์ของมนุษย์ที่ต้องการลิขิตชีวิตของตัวเอง โดยการเปลี่ยนให้มนุษย์กลายเป็น “ผู้มีอำนาจเหนือกว่า” สิ่งศักดิ์สิทธิ์นั่นเอง

(1.3) กลยุทธ์การมูเตลูแบบ “ลูกผสม” (hybrid) บนวิกฤตศรัทธาในศาสนากระแสหลัก

จากแนวคิดของ Emile Durkheim (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น.367) ที่อธิบายว่า บทบาทหน้าที่ของสถาบันศาสนามีความสำคัญต่อการจัดระเบียบสังคม (Social Order) โดยการดึงปัจเจกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยการผูกรวมจิตสำนึกร่วม (Collective Consciousness) ของสมาชิกในสังคมเอาไว้ด้วยกัน โดยกรณีของสังคมไทยนั้น แม้ว่าพุทธศาสนานิกายเถรวาทจะเป็นความเชื่อกระแสหลักของผู้คนมาตั้งแต่ในอดีต แต่ปัจจุบันความเชื่อกระแสหลักนั้นกลับไม่สามารถทำหน้าที่ยึดโยงผู้คนได้เช่นเดิม เพราะปัจจุบันพื้นที่บนสื่อเต็มไปด้วย “ข่าวฉาววงการสงฆ์” ที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบในสังคมมาอย่างต่อเนื่อง จนสื่อสังคมได้มีการตั้งนามสมมติเรียกล้อเลียนพระสงฆ์ว่า “แครอต” เพื่อสั่นคลอนความศรัทธาที่มีต่อศาสนา แสดงให้เห็นว่าความเชื่อในพุทธศาสนากระแสหลักกำลังก้าวเข้าสู่ภาวะ “วิกฤตศรัทธา” ในสายตาของคนรุ่นใหม่ยุคปัจจุบัน

ในขณะเดียวกัน การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับแหล่งที่มาของความเชื่อมูเตลูในของเพลงไทยสมัยนิยม ทำให้ผู้วิจัยค้นพบการอ้างอิงถึงความเชื่อจากแหล่งที่มาหลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ตะเภาหิรัฐ (2566) ที่ได้ผลศึกษาว่า ส่วนผสมของการมูเตลูสำหรับผู้คนในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานของสังคมไทยปัจจุบัน มักจะใช้ทั้งสีมงคล เลขมงคล การพกพาเครื่องรางของขลัง และการดูดวง มาเป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายที่ตนเองคาดหวังในโลกความเป็นจริง แสดงให้เห็นว่า ‘คนรุ่นใหม่’ ไม่ได้ยึดถือเพียงศาสนากระแสหลักอย่างเดียวอีกต่อไป แต่พร้อมเปิดรับทุกความเชื่ออย่างอิสระ เพื่อหาที่พึ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของตน

ผู้วิจัยจึงค้นพบว่า ภาพตัวแทนความเชื่อมูเตลูของคนรุ่นใหม่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในบทเพลงมักจะใช้กลยุทธ์ “การตีความหมายใหม่” (Redefinition) จากแนวคิดของ Max Waber (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น.369-370) ที่อธิบายว่า ความเชื่อเกิดจากความเข้าใจและการตีความของผู้คนตามการรับรู้ผ่านปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามห้วงเวลาหนึ่ง จึงสะท้อนว่าการมูเตลูในยุคสมัยใหม่ก็มีแง่ของการตีความหมายให้วัตถุสามัญกลายเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมาได้ เช่น ‘สี’ กลายเป็นสิ่งที่มีความศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมาเมื่อบรรจุอยู่ใน ‘เสื้อผ้า’ ที่มีสถานะเป็นวัตถุสามัญ หรือการนับถือ ‘พระตรีมูรติ’ ที่บทเพลงได้เข้ารหัสให้เทพองค์ดังกล่าวมีความสามารถประทานพรด้าน ‘ความรัก’ แม้ในความเป็นจริงแล้ว พระตรีมูรติจะหมายถึง การเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไปก็ตาม แต่การตีความใหม่ให้กับความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ในบทเพลงก็เป็นการเข้ารหัสความหมาย ‘ชุดเดียวกัน’ กับการรับรู้ของผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริง

นอกจากนี้ เพลงไทยสมัยนิยมได้ใช้กลยุทธ์การเลือกผลิตซ้ำ “วัฒนธรรมประชานิยม” (Popular Culture) โดยสร้างภาพตัวแทนให้คนรุ่นใหม่มูเตลูเฉพาะกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการเชิงการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ฟังในสังคมระดับมวลชน (Mass Society) จึงเป็นการตอกย้ำถึงกลยุทธ์ข้างต้นที่ทำให้เห็นว่า เนื้อหาสาระ (content) ของความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ในบทเพลงได้ถูกนำมาตีความหมายใหม่ให้กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนผลประโยชน์ทางโลก และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Interest) เพื่อผลักดันค่านิยมของระบบทุนนิยมแทน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ดังนั้น ภาพตัวแทนการมูเตลูในบทเพลงจึงทำให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ไม่ได้ต้องการวัฒนธรรมที่ถูกปลูกฝังความเชื่อมาตั้งแต่ในอดีต แต่ยินยอมเปิดรับความเชื่อหลากหลายประเภทปะปนกันแบบ “ลูกผสม” (hybrid) เพื่อทดแทนการนับถือศาสนากระแสหลักที่อยู่ในช่วงขาลง และในขณะเดียวกันก็จะเลือกเฉพาะความเชื่อ ‘ด้านขาว’ (White Magic) แต่จะปฏิเสธความเชื่อทางไสยศาสตร์มนตร์ดำ (Black Magic) ภูตผีปีศาจ วิญญาณบรรพบุรุษ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันไม่บริสุทธิ์ที่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น

(1.4) กลยุทธ์การสืบทอดวัฒนธรรมแบบปรับเปลี่ยน “เปลือก” แต่ปฏิเสธแก่น

จากแนวคิดที่ กาญจนา แก้วเทพ (2554, น.102-107) นำเสนอเกี่ยวกับ “การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม” (Cultural Reproduction) ที่เปรียบเทียบวัฒนธรรมให้เป็นเสมือนต้นไม้แห่งคุณค่า โดยแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งส่วนแก่นคือ วัฒนธรรมที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ในขณะที่กระพี้คือ ส่วนของวัฒนธรรมที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคม และส่วนของเปลือกคือ วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งการปรับตัวของกระแสวัฒนธรรมที่กลายเป็นการมูเตลูในเพลงไทยสมัยนิยมแสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ไม่เพียงแค่นำ ‘เปลือก’ ของความเชื่อมาผลิตซ้ำ แต่ยังปรับเปลี่ยน ‘แก่น’ ของความเชื่อต่าง ๆ ให้แตกต่างไปจากเดิม ยกตัวอย่างความเชื่อทางศาสนาที่ถูกยกมาเพียงแค่ส่วนเสี้ยวของวัฒนธรรมคือ ระบบคิดแบบบุญกุศล เช่นเดียวกับโลกแห่ความเป็นจริงที่การไปวัดสำหรับคนรุ่นใหม่เป็นการมุ่งหวังผลประโยชน์ให้บุญกุศลมาเพิ่มพูนความปรารถนาในชีวิต ไม่ใช่การทำนุบำรุงศาสนา หรือการฟังเทศน์ฟังหลักธรรมคำสอนเหมือนในอดีต แสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่อาจไม่ได้เข้าใจถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรม จึงพร้อมละทิ้งแก่นความเชื่อลงไปได้ทุกเมื่อ

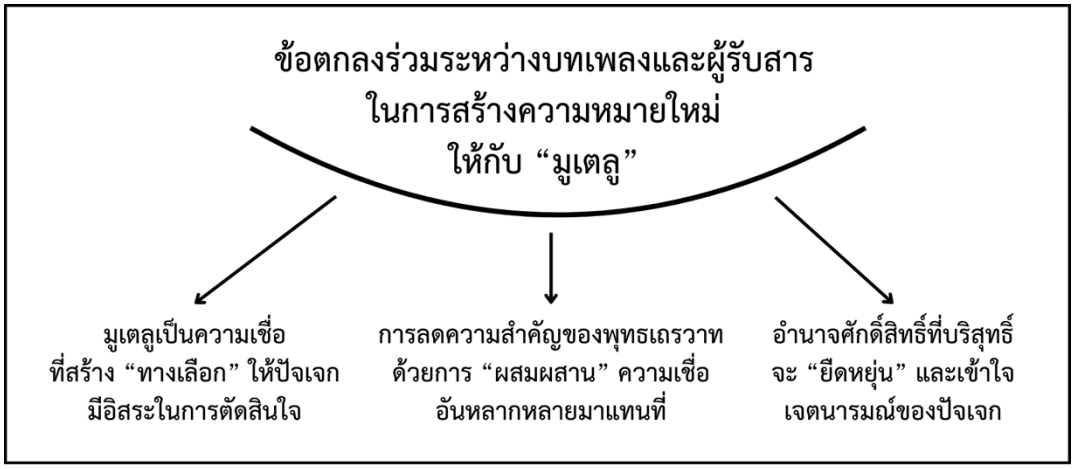
ในขณะเดียวกัน ส่วนเปลือกของวัฒนธรรมกลับถูกสร้างความเป็นจริงให้พิธีกรรมสมบูรณ์ขึ้นมาได้โดยไม่ต้องปฏิบัติตามความพิธีรีตอง (Rigidity) ของแบบแผนความเชื่อ เพราะบทเพลงผลิตซ้ำให้การประกอบพิธีแตกต่างไปจากอดีต โดยการผ่อนปรนความซับซ้อน กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ หรือข้อกำหนดด้านช่วงเวลาและพื้นที่ในการแสดงอำนาจมูเตลู เพื่อทำให้ความศักดิ์สิทธิ์และขรึมขลังของความเชื่อเจือจางลงไป โดยเฉพาะไสยศาสตร์ที่ถูกผลิตซ้ำให้แตกต่างไปจากความเป็นจริงอย่างชัดเจนที่สุด เพราะปกติไสยศาสตร์เป็นความเชื่อที่มีกฎกติกาและข้อห้าม (taboo) ในการใช้อำนาจค่อนข้างซับซ้อน หากพิจารณาตามแนวคิดของ Robert Wuthnow (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น.373-374) ที่อธิบายว่า ในสังคมสมัยใหม่ ทั้งความเชื่อทางศาสนาและไสยศาสตร์ถูกผลักให้โลดแล่นอยู่ใน “ปริมณฑลส่วนบุคคล” (Private Sphere) เพราะเป็นระบบคิดที่สวนทางกับกระแสของโลกแห่งวิทยาศาสตร์ เราจึงจะเห็นว่าพิธีทางไสยศาสตร์มักต้องทำในสถานที่ปิด เช่น สำนักหมอผี ตำหนักร่างทรง หรือห้อมล้อมพื้นที่พิธีด้วยสายสิญจน์และต้องทำเฉพาะช่วงเวลากลางคืน พิธีจึงจะเกิดความขลัง ‘แตกต่าง’ จากในบทเพลงที่ประกอบสร้างให้การใช้อำนาจเหล่านั้นสามารถก้าวข้ามเขตแดนศักดิ์สิทธิ์มาสู่ “ปริมณฑลสาธารณะ” (Public Sphere) ได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่ ‘ปัจเจก’ ที่เป็นบุคคลธรรมดาเป็นผู้ใช้อำนาจก็สามารถใช้ได้ตามความต้องการ โดยปราศจากเงื่อนไขตามกฎกติกาดั้งเดิมของวัฒนธรรม

ดังนั้น การสืบทอดวัฒนธรรมความเชื่อมูเตลูของคนรุ่นใหม่นั้น เป็นการหยิบยกมาเพียงส่วนเสี้ยงของ “เปลือก” โดยมิได้เก็บรักษาแก่นแท้ของวัฒนธรรมเอาไว้ และในขณะเดียวกันก็พร้อมจะต่อรองกับความเชื่อด้วยการปรับเปลี่ยนเปลือกวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา โดยการขยับขยายช่วงเวลาและพื้นที่ในการแสดงอำนาจของความเชื่ออยู่ตลอดเวลาด้วย

2. เพลงไทยสมัยนิยม พื้นที่แห่งการสร้าง “ข้อตกลงร่วม” ในการมูเตลูของคนรุ่นใหม่

การสร้างภาพตัวแทนความเชื่อมูเตลูในเพลงไทยสมัยนิยมไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการมูเตลูของผู้รับสาร ในการศึกษานี้จึงได้ข้อค้นพบว่า บทเพลงไม่ได้ทำหน้าที่แบบจุดยืนของทฤษฎีที่ว่าด้วยผลกระทบของการสื่อสาร (Media Impact) แต่สามารถอธิบายได้ด้วยการศึกษาตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการนับถือความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างสายมูในชีวิตจริงมีความสัมพันธ์กับ ‘ทุนวัฒนธรรม’ (Cultural Capital) ที่ได้รับการปลูกฝังมาอย่างยาวนาน เขาจึงมักจะใช้ชุดประสบการณ์ตรงที่ตนเองซึมซับมาโดยตลอด มาถอดรหัสความหมายของความเชื่อมูเตลูในบทเพลง ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปที่สำคัญว่า บทเพลงไทยสมัยนิยมเป็นพื้นที่แห่งการสร้าง “ข้อตกลงร่วมกัน” (Common Agreement) ในระบบวิธีคิดเกี่ยวกับการมูเตลูแบบฉบับคนรุ่นใหม่ และยังเป็นเวทีที่สร้างความชอบธรรมให้กับชุดความคิดและความหมายของการมูเตลูสำหรับกลุ่มตัวอย่างสายมูในชีวิตจริงอีกด้วย โดยสามารถศึกษาข้อตกลงร่วมในการนิยามความหมายใหม่ (redefine) ให้กับความเชื่อมูเตลูระหว่างพื้นที่ของบทเพลงและผู้รับสารได้ จากแผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 ข้อตกลงร่วมระหว่างบทเพลงและผู้รับสารในการสร้างความหมายใหม่ให้กับความเชื่อมูเตลู



(2.1) มูเตลูเป็นความเชื่อที่สร้าง “ทางเลือก” ให้ปัจเจกมีอิสระในการตัดสินใจโดยผ่อนปรนข้อบังคับที่เคร่งครัด เพราะปัจเจกสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อในกระบวนการของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือปรับเปลี่ยนข้อตกลงกับความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ได้ด้วยตนเอง เช่น การเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อในผลคำทำนายจาก

การดูดวง หรือการขอพรโดยสร้างเงื่อนไขส่วนตัวขึ้นมาต่อรองกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือแม้แต่การสถาปนาความเชื่อขึ้นมาเอง โดยการเลือกบรรจุวิธีคิดของความศักดิ์สิทธิ์ลงไปยังวัตถุสามัญ (profane) ประเภทใดก็ตามที่ปัจเจกต้องการ

(2.2) การให้ความสำคัญกับพุทธเถรวาทน้อยลง แต่นับถือความเชื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นศาสนาพราหมณ์-ฮินดู พุทธมหายาน การดูดวง หรือการนับถือวัตถุมงคลร่วมสมัย เช่น สีมงคล เลขมงคล เครื่องรางของขลัง เพื่อมาทดแทนความเชื่อกระแสหลักอย่างพุทธเถรวาทที่กำลังอยู่ในช่วงขาลง เพราะสายมูต่างมีตัวเลือกในการนับถือความเชื่ออันหลากหลาย จึงเป็นการยืนยันว่าการมูเตลูสามารถ “ผสมผสาน” ความเชื่อต่าง ๆ ให้ลื่นไหลไปพร้อมกันได้

(2.3) การยอมรับเฉพาะอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ “บริสุทธิ์” หรือไสยศาสตร์เพียงแง่ของไสยขาว (White Magic) เพราะเป็นความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ที่ปัจเจกต่อรองได้ โดยการยืนยันว่าความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าให้โทษ จะต้องมีความยืดหยุ่นและเข้าใจเจตนารมณ์ของปัจเจกเป็นหลัก มากกว่าการยึดติดกับขนบธรรมเนียม หรือแบบแผนปฏิบัติที่มีความพิธีรีตองเกินจำเป็น แต่ยังคงปฏิเสธความเชื่อไสยดำ (Black Magic) เพราะการมูเตลูเป็นการอาศัยอำนาจศักดิ์สิทธิ์เพื่อเยียวยาปัญหาทางโลกย์ให้ปัจเจก แต่ไม่ใช่เพื่อการทำร้ายหรือสร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น

การนิยามความหมายใหม่ให้กับความเชื่อ “มูเตลู” ในเพลงไทยสมัยนิยมจึงเป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับการมูเตลูในแบบฉบับคนรุ่นใหม่ โดยการยืนยันว่า คนรุ่นใหม่พยายามประกอบสร้างระบบคิดเกี่ยวกับความเชื่อขึ้นใหม่ โดยมีพื้นฐานบางอย่างมาจากความเชื่อแบบวิถีดั้งเดิม แต่ต้องการก่อร่างความเชื่อให้มีโฉมหน้าแตกต่างไปจากความเป็นจริงในอดีต เพื่อให้ตนเองมีความสามารถต่อรองกับความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

(1.1) ผู้ผลิตสื่อดนตรีหรือสื่อประเภทใดที่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการมูเตลู สามารถนำประเด็นจากการศึกษานี้ไปต่อยอดความคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อผลิตสื่อโดยสืบทอดวัฒนธรรมความเชื่อให้ครอบคลุมไปถึงระดับแก่น และรักษาความดั้งเดิมของวิถีวัฒนธรรมเอาไว้ได้

(1.2) หน่วยงานหรือองค์กรที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับกระแสความเชื่อ สามารถนำประเด็นสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษา และทำความเข้าใจในวิถีการนับถือศรัทธาความเชื่อของผู้คนสมัยใหม่ในสังคมไทย เพื่อหาแนวทางในการดำเนินพันธกิจขององค์กรต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

(2.1) งานศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตัวบทในแนวเพลงอื่น ๆ รวมถึงขยายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงในแนวเพลงนั้น ๆ ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจจากการเปรียบเทียบความแตกต่าง

(2.2) การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์โครงสร้างเชิงอำนาจระหว่างมนุษย์และความเชื่อศักดิ์สิทธิ์เป็นหลัก การวิจัยในครั้งหน้าจึงควรศึกษาการใช้อำนาจมูเตลูผ่านโครงสร้างเชิงอำนาจในสังคมปิตาธิปไตย (Patriarchy) ที่มีจุดยืนในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชายหญิงในสังคม เพื่อขยายภาพความจริงในสังคมให้ครอบคลุมและกว้างขวางขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานิเทศศาสตร์.* ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ, เธียรชัย อิสรเดช, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, อภิญญา ตันทวีวงศ์ และอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ.* ออล อเบ้าท์ พริ้นท์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

เปรมจิตร เรืองยังมี. (2541). *มนุษย์กับธรรมชาติในทัศนะพุทธปรัชญา.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/6841

สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2551). *ร้องรำทำเพลง : ดนตรีและนาฏศิลป์ชาวสยาม.* เรือนแก้วการพิมพ์.

เสาวลักษณ์ ตะเภาหิรัญ. (2566). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อในมูเตลูของประชากรในประเทศไทย.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5154

Creative Thailand. (2566). *ถอดรหัส "มูเตลู" ภาพสะท้อนความไม่แน่นอนของสังคมการทำงานที่แตกสลาย*. https://www.creativethailand.org/view/ article-read?article_id=34215&lang=th

The Active. (2566). *"มูเตลู" Pop Culture ที่ไม่เคยหายไปจากสังคมไทย | ผศ. คมกฤช อุ่ยเต็กเค่ง.* https:theactive.net/data/mutelu-culture-reviews/

ภาษาอังกฤษ

Flatt, K. N. (2023). Secularization Theory's Differentiation Problem: Revisiting the Historical Relationship between Differentiation and Religion. Religions, 14, 828. https://doi.org/10.3390/rel14070828

กรอบและแนวทางในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ: กรณีศึกษานิรมิตเทวาจุติ

Framing and Guidelines in Presentation of News Related to Beliefs, Superstitions and Lottery of Mass Media Under The Ethical Framework a Case Study of Niramitthevajuti

วิจิตรา วัชนะประพันธ์[1] และ สกุลศรี ศรีสารคาม[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรอบเนื้อหาการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติ และเพื่อศึกษาปัจจัยและจุดยืนของกองบรรณาธิการต่อการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชน กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติ เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางในการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนในบริบทปัจจุบัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีรูปแบบการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกศึกษาข่าวบนสื่อออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามอันดับแรกในปี 2566 ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ และผู้จัดการออนไลน์ และศึกษากรณีข่าวความเชื่อฯที่เป็นที่พูดถึงในสังคม ระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน (เมษายน 2567) โดยใช้แนวปฏิบัติสภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติเรื่องการนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข่าว และสัมภาษณ์เชิงลึก สื่อมวลชน องค์กรวิชาชีพที่พัฒนาแนวปฏิบัติฯ และนักวิชาการด้านสังคมวิทยาและวัฒนธรรมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กรอบแนวปฏิบัติบังคับใช้ได้จริงควรสร้างแนวปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงสื่อออนไลน์ และเขียนระบุลงรายละเอียดแต่ละแพลตฟอร์มเพราะธรรมชาติและกฎของแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน เพื่อลดช่องว่างในการทำผิดจริยธรรมสื่อและผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและผู้ตกเป็นข่าวของทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ครอบคลุมและใช้งานได้ง่าย

คำสำคัญ: การกำหนดวาระข่าว, กรอบ, ความเชื่อ, ไสยศาสตร์, หวย

[1]นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The purpose of this research article is to study the content framework for news presentations on beliefs, superstitions, and lottery by the mass media under the framework of media ethics. Case study of Niramitthevajuti news and to study the factors and positions of the editorial team regarding the media's reporting of beliefs, superstitions, and lottery results. Case study of Niramitthevajuti news To lead to finding ways to present news about beliefs, superstitions, and lottery in the mass media in the current context. This research is qualitative research consisted of 2 parts: content analysis and in-depth interviews. A total of 69 posts about beliefs, superstitions, and lotteries on Facebook pages and websites with the top 3 engagement rates in 2023 Thairath Online, Khaosod Online, and Manager Online were examined for this study over the course of a month (April 2024). The National Press Council of Thailand's guidelines regarding the news and image presentation about superstitions, numbers, and lotteries in 2022 served as the basis for content analysis and in-depth interviews with members of the media, professional associations that create guidelines, and sociologists and cultural studies scholars. The findings showed that precise, comprehensive rules for online media on every platform should be established as part of a framework for efficient enforcement due to platforms' distinct regulations and characteristics. This is in order to provide more thorough, useful, and straightforward guidelines for online media and news, as well as to lessen the gaps in unethical media activities and their detrimental effects on victims and society.

Keywords: Agenda Setting, Framework, Belief, Superstition, Lottery

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

คนไทยมีความเชื่อถือในเรื่องไสยศาสตร์ ผีสางเทวดา เชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นและมีอำนาจที่จะบันดาลเหตุร้ายเหตุดีให้แก่มนุษย์ได้ เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันจนกลายเป็น Pop culture (วัฒนธรรมประชานิยม) และอีกด้านหนึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องพวกนี้กลายเป็นสินค้า ผู้คนจำนวนมากจึงมีความสนใจกับเนื้อหาเรื่องของความเชื่อนำไปสู่การเกิดการนำเสนอรูปแบบศรัทธามาร์เก็ตติ้ง และมีการทำการตลาดมูเก็ตติ้งจำนวนมาก

เช่นเดียวกับการนำเสนอข่าวความเชื่อ สะท้อนให้เห็นว่าในบางสำนักข่าวยังให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยต่อเนื่องเพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจและขายได้ เช่น การนำเสนอข่าวไอ้ไข่ วัดเจดีย์ จนเกิดเป็นกระแส “ไอ้ไข่ฟีเวอร์” การนำเสนอข่าวคดีฆาตกรรมของน้องชมพู่ที่เชื่อมโยงเรื่องไสยศาสตร์ และจากการรายงานข่าวเหตุการณ์เสียชีวิตของดาราสาวคุณแตงโม นิดาสื่อบางรายนำเหตุการณ์มาเชื่อมโยงกับความเชื่อ และไสยศาสตร์ในการนำเสนอ สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอข่าวโดยคำนึงถึงเรตติ้งของคนดู และยอดการปฏิสัมพันธ์ ยอดผู้เข้าชม ซึ่งมีผลต่อความนิยมเชิงปริมาณและนำไปสู่การหารายได้ การนำเสนอข่าวดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ เรื่องการนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือต้องไม่นำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นการจูงใจให้เล่นการพนันและการบูชาบุคคลที่อ้างตนว่าพิเศษแบบพิสูจน์ไม่ได้ และหลีกเลี่ยงระมัดระวังการนำเสนอข่าวที่อาจก่อให้เกิดความงมงายในการเล่นพนัน ความงมงายเรื่องสถานที่ และคำงมงายเกี่ยวกับบุคคล เช่น การนำเสนอข่าวจากบุคคลที่อ้างตัวว่ามีคุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับข้อมูลความเชื่อทางไสยศาสตร์ โดยพบว่าสำนักข่าวนำเสนอเนื้อหาที่แนวปฏิบัติห้าม แนะนำให้หลีกเลี่ยง และไม่นำเสนอในสิ่งที่แนวปฏิบัติระบุว่าพึงนำเสนอ สะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างแนวปฏิบัติกับการสื่อข่าวที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เห็นได้ว่าแนวปฏิบัติไม่สามารถกำกับดูแลการนำเสนอข่าวในประเด็นดังกล่าว

ในช่วงเดือนเมษายน 2567 มีกระแสการพูดถึงของคนในสังคมเรื่องการ “เชื่อมจิต” เป็นประเด็นความเชื่อที่มีเด็กมาเกี่ยวข้องและตั้งข้อสงสัยกับกลุ่มนิรมิตเทวาจุติ ทำให้เป็นที่สนใจของคนในสังคม สื่อหลายสำนักมีการนำเสนอเรื่องข่าวนิรมิตเทวาจุติอย่างต่อเนื่อง ข่าวนี้มีประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อ ลัทธิพิธี และมีลักษณะของการนำเสนอที่มีคู่กรณีเกิดขึ้นในข่าว มีการเร้าอารมณ์ และนำเสนอในแง่มุมความคัดแย้งเป็นหลัก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยเพื่อศึกษาการวางกรอบในการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชน และปัจจัยและแนวคิดในการตัดสินใจต่อบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสำนักตามกรอบแนวปฏิบัติจริยธรรมทางวิชาชีพของสื่อมวลชน นำไปสู่การหาแนวทางการวางกรอบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ และแนวทางในการพัฒนากรอบ/แนวปฏิบัติฯในการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้บริบทปัจจุบัน รวมถึงได้ทราบปัจจัยและจุดยืนต่อการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชน กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติ โดยผลการศึกษาสามารถสะท้อนประโยชน์ในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย ในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และประโยชน์เชิงวิชาชีพในการพัฒนาบทบาทของสื่อมวลชนในการวางกรอบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากรอบเนื้อหาการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและจุดยืนของกองบรรณาธิการต่อการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชน กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางการวางกรอบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยและจุดยืนต่อการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชน กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบและแนวปฏิบัติฯในการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนภายใต้บริบทปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีจำนวน 3 สำนักข่าว ได้แก่ สำนักข่าวออนไลน์ที่มีการจัดลำดับการเข้าถึงสูงสุด 3 อันดับแรก และมียอด UIP มากกว่า 300,000 เป็นต้นไปในหมวดข่าว-สื่อ ประจำปี พ.ศ. 2566 ของประเทศไทย (ข้อมูลจาก https://truehits.net) โดยศึกษาข้อมูลจากเฟซบุ๊กสำนักข่าวและเว็บไซต์ข่าว ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสด และผู้จัดการออนไลน์ และศึกษาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าว ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2567 – 30 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 69 ข่าว

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 6 คน ดังนี้ 1) มุมมองมิติด้านการสื่อสาร (สื่อมวลชน) บรรณาธิการสำนักข่าวออนไลน์ จำนวน 2 คน 2) มุมมองมิติการกำกับดูแล ผู้กำหนดแนวปฏิบัติฯ (สภาการสื่อมวลชน): คัดเลือกผู้กำหนดแนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ เรื่องการนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565 จำนวน 2 คน และ 3) มุมมองมิติจากนักวิชาการด้านสังคมวิทยา และวัฒนธรรมศึกษา: คัดเลือกนักวิชาการด้านสังคมวิทยา และวัฒนธรรมศึกษาผู้เชี่ยวชาญประเด็นสังคมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย จำนวน 2 คน โดยมีกรอบประเด็นในการสัมภาษณ์คือ การวางกรอบของสื่อ ปัญหาและข้อจำกัดภายใต้กรอบจริยธรรมในการรายงานข่าวความเชื่อฯ และข้อแสนอแนะ/แนวทางในการนำเสนอข่าว

การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ในประเด็นการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชน และปัจจัยในการวางกรอบข่าวสารของข่าวและข้อเสนอแนะต่อการรายงานข่าวความ โดยนำวิเคราะห์สรุปผลและอภิปรายผลร่วมกัน

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีศึกษาข่าวนิรมิตเทวาจุติ

1.1 กรอบประเด็นการนำเสนอข่าวจากการศึกษาประเด็นข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยที่นำเสนอกรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของสำนักข่าวทั้งเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ สำนักข่าวข่าวสดออนไลน์ และสำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวความเชื่อไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ จำนวน 69 ข่าว มีประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับพิธีกรรมทางความเชื่อของกลุ่มคนมีลักษณะเน้นย้ำให้เห็นขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอทุกข่าว

กรอบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ สำนักข่าวข่าวสดออนไลน์ และสำนักผู้จัดการออนไลน์ การนำเสนอข่าวส่วนใหญ่โดยมีจำนวน 68 ข่าวจากทั้งหมดจำนวน 69 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 98.55 มีกรอบการนำเสนอข่าวกรอบความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือเร้าอารมณ์ และกรอบความขัดแย้งเป็นกรอบหลัก มีกรอบผลกระทบ กรอบความมีเงื่อนงำ และกรอบผิดปกติ/ผิดธรรมชาติ เป็นกรอบย่อยรองลงมาตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กรอบการนำเสนอข่าวนิรมิตเทวาจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ และผู้จัดการออนไลน์

ลำดับ	สำนักข่าวออนไลน์	แพลตฟอร์ม	จำนวนข่าวทั้งหมด	กรอบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ				
				ปุถุชนสนใจ	มีความขัดแย้ง	ผิดธรรมชาติ	มีเงื่อนงำ	มีผลกระทบ
1.	ไทยรัฐออนไลน์	เฟซบุ๊ก	13	12	12	1	4	3
		เว็บไซต์	10	10	10	1	6	5
2.	ข่าวสดออนไลน์	เฟซบุ๊ก	12	12	12	0	1	4
		เว็บไซต์	12	12	12	0	1	4
3.	ผู้จัดการออนไลน์	เฟซบุ๊ก	10	10	10	0	0	4
		เว็บไซต์	12	12	12	0	4	5

จากตารางที่ 1 หากเปรียบเทียบกรอบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของทั้งสามสำนักข่าวมีการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่มีกรอบการ

นำเสนอข่าว โดยมีกรอบความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือเร้าอารมณ์ และกรอบความขัดแย้ง เป็นกรอบหลัก กรอบความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือเร้าอารมณ์ มีลักษณะประเด็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของมนุษย์ส่วนใหญ่และมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ มีการตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก โดยใส่คำที่กระตุ้นอารมณ์ไปในพาดหัวข่าว เช่น สุดจะทน ฟาดกลับ แซะ ซัดนัว เป็นต้น และกรอบความขัดแย้ง มีลักษณะประเด็นเนื้อหาของเหตุการณ์ความขัดแย้ง การต่อสู้หรือความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน โดยจากการศึกษามีคู่กรณีที่มีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันระหว่างความเชื่อของกลุ่มคน และความเชื่อตามหลักพุทธศาสนาและมักใส่ชื่อบุคคลที่เป็นคู่ขัดแย้งกันลงในพาดหัวข่าว เช่น แพรรี่ ฟาดกลับแรง พ่อแม่เด็กเชื่อมจิต เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละสำนักข่าวมีประเด็นกรอบการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกัน ดังนี้

สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ทั้งสองแพลตฟอร์มมีจำนวนข่าวใกล้เคียงกัน และมีการนำเสนอกรอบการนำเสนอมที่คล้ายคลึงกัน โดยมีกรอบหลักคือกรอบการนำเสนอเน้นความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือเร้าอารมณ์ และกรอบความขัดแย้งเป็นกรอบหลักมากที่สุด โดยกรอบดังกล่าวเน้นกระตุ้นความสนใจของคนในเรื่องการปะทะกันทางความคิดระหว่างความเชื่อตามหลักศาสนาพุทธและความเชื่อของกลุ่มนิรมิตเทวาจุติ รวมถึงการปะทะทางอารมณ์ระหว่างคู่กรณีที่ปรากฏในข่าว รองลงมามีกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องความมีเงื่อนงำ มีการนำเสนอเรื่องการตรวจสอบกลุ่มนิรมิตเทวาจุติจากผู้ที่เกี่ยวข้องตรวจสอบความมีเงื่อนงำ ถัดมามีกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องผลกระทบ พบการนำเสนอเรื่องตรวจสอบความผิดลัทธิความเชื่อกลุ่มนิรมิตเทวาจุติถ้าผิดจะเพื่อดำเนินการตามกฎหมายเพื่อป้องกันความงมงาย, กลุ่มนิรมิตเทวาจุติเอาผิดกับสื่อมวลชน และชีวิตเด็ก 8 ขวบที่หายไป และสุดท้ายมีกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องความผิดปกติหรือความผิดธรรมชาติจำนวนน้อยที่สุด

สำนักข่าวข่าวสดออนไลน์ มีกรอบการนำเสนอข่าวนิรมิตเทวาจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าวเหมือนกัน โดยใช้กรอบความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือเร้าอารมณ์ และกรอบความขัดแย้งเป็นกรอบหลักจำนวนมากที่สุด ลักษณะประเด็นที่นำเสนอการปะทะกันระหว่างกลุ่มความเชื่อฝั่งพุทธศาสนากับกลุ่มนิรมิตเทวาจุติและฝั่งพุทธศาสนาโจมตีความคิดเห็นของอีกฝ่าย รองลงมามีกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องผลกระทบ มีลักษณะประเด็นที่นำเสนอการตรวจสอบลัทธินิรมิตเทวาจุติ การตั้งคำถามกับหลักคำสอนของลัทธินิรมิตเทวาจุติ และการลงโทษพระที่เชื่อลัทธินิรมิตเทวาจุติ และสุดท้ายมีกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องความมีเงื่อนงำจำนวนน้อยที่สุด

สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ กรอบการนำเสนอข่าวนิรมิตเทวาจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์สำนักข่าวคล้ายคลึงกัน โดยใช้กรอบความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือเร้าอารมณ์ และกรอบความขัดแย้งเป็นกรอบหลัก มีประเด็นข่าวที่พบในกรอบนี้จากทั้งสองแพลตฟอร์มที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเรื่องการปะทะกันระหว่างความเชื่อตามหลักพุทธศาสนา และความเชื่อกลุ่มลัทธินิรมิตเทวาจุติ รวมทั้งมีการยกกรณีเด็กมาเปรียบเทียบกัน และรองลงมามีกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องผลกระทบ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องกลุ่มนิรมิตเทวาจุติยื่นหนังสือควบคุมสื่อ ปฏิรูปสื่อ และการเปรียบเทียบหลักคำสอนของกลุ่มนิรมิตเทวาจุติกับพระไตรปิฎก และ

สุดท้ายมีกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องความมีเงื่อนงำจำนวน 4 ข่าว พบประเด็นข่าวการตรวจสอบเพื่อคลายปมสงสัยในมิติของการดูแลของพ่อแม่ พรบ.คุ้มครองเด็ก และการนำคำสอนมาเผยแพร่มีจำนวนน้อยที่สุด

เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่พบประเด็นการนำข้อความที่เร้าอารมณ์มาโปรยในพาดหัวข่าวเพื่อดึงความสนใจประกอบกับการนำเสนอชื่อบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นคู่ขัดแย้งในกรณีข่าวเป็นหลัก และเนื้อหาการตั้งคำถามตั้งข้อสงสัย เพื่อหาคำตอบเชิงตรรกะประกอบกับการคำนึงถึงผลกระทบของสาธารณะ และเนื้อหาเรื่องความผิดปกติของกรณีที่เกิดขึ้น

1.2 แหล่งข่าวในการรายงานข่าวนิรมิตเทวาจุติ พบว่าสำนักข่าวทั้งสามใช้แหล่งข่าวสามประเภท ได้แก่ ผู้นำความคิด คือ บุคคลที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลและคำแนะนำที่น่าเชื่อถือสามารถชักจูงชี้นำความคิดผู้อื่นได้ บุคคลสาธารณะ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและอยู่ในความสนใจของสาธารณชนทั่วไป และบุคคลทั่วไป คือ บุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ชีวิตของผู้อื่น

ตารางที่ 2 แสดงแหล่งข่าวในการนำเสนอข่าวนิรมิตเทวาจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ และผู้จัดการออนไลน์

ลำดับ	สำนักข่าวออนไลน์	แพลตฟอร์ม	จำนวนข่าวทั้งหมด	แหล่งข่าวในการการนำเสนอข่าวความเชื่อไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ		
				ผู้นำทางความคิด	บุคคลสาธารณะ	บุคคลทั่วไป
1.	ไทยรัฐออนไลน์	เฟซบุ๊ก	13	10	3	0
		เว็บไซต์	10	6	4	0
2.	ข่าวสดออนไลน์	เฟซบุ๊ก	12	5	7	0
		เว็บไซต์	12	5	7	0
3.	ผู้จัดการออนไลน์	เฟซบุ๊ก	10	6	5	1
		เว็บไซต์	12	4	7	1

จากตารางที่ 2 พบว่า ทั้งสามสำนักข่าวเลือกใช้แหล่งข่าวผู้นำทางความคิดเป็นหลัก โดยแหล่งข่าวกลุ่มนี้ประกอบด้วย อาจารย์ของกลุ่มนิรมิตเทวาจุติ ทนายความ อดีตพระที่ได้รับความนิยมและมีความรู้เรื่องพุทธศาสนา และพระอาจารย์ที่ผู้คนเคารพนับถือในปัจจุบัน ชุดข้อมูลที่มาจากแหล่งข่าวกลุ่มนี้คือประเด็น การปะทะกันทางความคิดของสองกลุ่มคนที่มีความคิดที่แตกต่างระหว่างความคิดที่ยึดในหลักพุทธศาสนา และความคิดลัทธิความเชื่อของกลุ่มนิรมิตเทวาจุติเป็นประเด็นหลัก ทั้งสามสำนักข่าวเลือกใช้แหล่งข่าวรองลงมาคือบุคคลสาธารณะ โดยแหล่งข่าวกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย นายกรัฐมนตรี นักการเมืองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ นักข่าว เป็นต้น ชุดข้อมูลที่มาจากแหล่งข่าวกลุ่มนี้คือประเด็น การดำเนินการตรวจสอบ หาความเป็นธรรม และเกี่ยวโยงกับกระบวนการทำงานของบุคคลสาธารณะ และทั้งสามสำนักข่าวเลือกใช้แหล่งข่าวบุคคลทั่วไปเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีเพียงสำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ที่

นำเสนอแหล่งข่าวประเภทนี้ โดยแหล่งข่าวกลุ่มนี้ประกอบด้วย เด็ก ชุดข้อมูลที่มาจากแหล่งข่าวกลุ่มนี้คือ ประเด็นการเปรียบเทียบเด็กทั่วไปกับเด็กในกรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ เช่น เปรียบเทียบคำสอนและมีคลิปเด็กทั่วไปให้คำแนะนำให้กลับไปตั้งใจเรียน

สำนักข่าวทั้งสามเลือกใช้แหล่งข่าวในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติโดยใช้แหล่งข่าวผู้นำทางความคิดและบุคคลสาธารณะเป็นสำคัญ เพราะอยู่ในความสนใจของคนหมู่มาก ข้อสังเกตในกลุ่มแหล่งข่าวหลักคือผู้นำทางความคิดโดยประเด็นจากแหล่งข่าวหลักเลือกนำเสนอในเรื่องความขัดแย้งทางความคิดและความเชื่อหรือคู่กรณีของผู้นำทางความคิด โดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้นำความคิดเรื่องศาสนา ลัทธิ และคำสอนในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นแนวทางในการยึดเหนียวจิตใจ และเป็นหลักในการดำรงชีวิต หรือนำไปสู่หนทางการบรรลุธรรม และมีประเด็นที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่อ้างตัวว่ามีคุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับความเชื่อ โดยขัดต่อแนวปฏิบัติฯการนำเสนอข่าวความเชื่อฯ ของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติที่ให้พึงระมัดระวังการนำเสนอข่าวในประเด็นดังกล่าว ซึ่งอันเป็นสาเหตุในการสร้างความงมงายให้กับสังคมได้

1.3 ปัญหาด้านจริยธรรมตามกรอบแนวปฏิบัติแนวปฏิบัติทางวิชาชีพ ในการนำเสนอข่าวข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ มีดังนี้

แนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเรื่องการนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565 จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวนิรมิตเทวาจุติ พบว่ามีการนำเสนอข่าวที่ผิดแนวปฏิบัติที่ระบุว่าพึงระมัดระวังการนำเสนอข่าวจากบุคคลที่อ้างตนว่ามีคุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 97.10 และผิดแนวปฏิบัติที่เป็นข้อเสนอแนะระบุว่าพึงนำเสนอคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญ หรือพิสูจน์ทราบได้คิดเป็นร้อยละ 95.65

แนวปฏิบัติฯ การเสนอข่าว ความคิดเห็น และภาพเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2564 จากการศึกษาการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ พบว่าการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ สำนักข่าวข่าวสดออนไลน์ และสำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการทำผิดกรอบจริยธรรมสื่อในสองระดับ คือ แนวปฏิบัติในกลุ่มต้องไม่นำเสนอ และแนวปฏิบัติในกลุ่มให้พึงระมัดระวัง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เนื้อหาข่าวนิรมิตเทวาจุติที่ละเมิดกรอบแนวปฏิบัติทางวิชาชีพ

ลำดับ	สำนักข่าวออนไลน์	แพลตฟอร์ม	แนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชน (เรื่องความเชื่อฯ)		แนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชน (เรื่องเด็ก)			
			นำเสนอในสิ่งที่เป็นข้อพึงระมัดระวัง	ไม่นำเสนอในลักษณะที่พึงปฏิบัติ	ผิดข้อต้องไม่นำเสนอ		ผิดข้อพึงระมัดระวัง	
			บุคคลที่อ้างตนว่ามีคุณสมบัติพิเศษ (ข่าว)	อธิบายทางวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญหรือพิสูจน์ทราบได้ (ข่าว)	เปิดเผยข้อมูลเด็ก (ข่าว)	ล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว (ข่าว)	ส่งผลกระทบเชิงลบต่อชีวิตเด็ก (ข่าว)	นำเสนอภาพ/ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะขบขันและน่าสงสาร ส่งต่อในดิจิทัล (ข่าว)
1.	ไทยรัฐออนไลน์	เฟซบุ๊ก	12	12	11	8	12	2
		เว็บไซต์	10	9	10	6	10	0
2.	ข่าวสดออนไลน์	เฟซบุ๊ก	12	12	12	4	12	0
		เว็บไซต์	12	12	12	4	12	0
3.	ผู้จัดการออนไลน์	เฟซบุ๊ก	10	10	10	8	8	4
		เว็บไซต์	11	11	11	4	11	1

จากตารางที่ 3 ส่วนของ**การละเมิดแนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเรื่องการนำเสนอข่าวและภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565** มีรายละเอียดดังนี้

สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ พบจำนวนข่าวที่มีปัญหาเรื่องการรักษามาตรฐานจริยธรรมตามแนวปฏิบัติวิชาชีพฯ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 92.31 ของจำนวนข่าวที่ และพบบนเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 95 ของจำนวนข่าวที่พบ และข่าวที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์สูงก็เป็นเรื่องของความขัดแย้งระหว่างกลุ่มลัทธินิรมิตเทวาจุติ กับสื่อมวลชน

ตัวอย่างข่าวนิรมิตเทวจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุดสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ จากการศึกษาเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ข่าวนิรมิตเทวจุติที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “ข่าวแถลงการณ์นิรมิตเทวาจุติ เตรียมยื่นเรื่องร้องเรียนต่อนายกรัฐมนตรี เอาผิดสื่อกล่าวหา อ.น้อง... เชื่อมจิต ทำให้สังคมเข้าใจผิด” มียอดไลก์จำนวน 10,000 ยอดแชร์จำนวน 136 และยอดคอมเมนต์จำนวน 3,000 และมีท็อปคอมเมนต์ 3 อันดับแรกจากผู้รับสาร คือ การตีตราการกระทำว่าผิดปกติและถามหาบทลงโทษของผู้ตกเป็นข่าว

ข้อสังเกตเพิ่มเติมในส่วนของ 1 ข่าวซึ่งเป็นประเด็นข่าวที่น่าสนใจ มีคุณค่าข่าว และไม่ผิดจริยธรรม คือ การให้บริบทและขยายความเข้าใจมากกว่าปรากฏการณ์ข่าวเชื่อ ได้แก่ “ข่าวน้อง... เด็กวัย 8 ขวบ ควรจะมีวิถีชีวิตเหมือนเด็กทั่วไป หรือแม้จะมีความพิเศษจริง ก็ควรได้มีโอกาสเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะด้านต่างๆ เพราะโตขึ้นมาต้องอยู่ในสังคม มีสัมพันธ์กับผู้คน นั่นคือความสุขของคน ไม่ใช่ถูกทำลายวิถีชีวิตเด็ก ให้ทำนั่นทำโน่น” ได้รับผลตอบรับที่น้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างจากประเด็นข่าวอื่น ดูได้จากยอดปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารในเฟซบุ๊ก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ มียอดไลก์จำนวน 235 ยอดแชร์จำนวน 2 และยอดคอมเมนต์จำนวน 42 เท่านั้น

สำนักข่าวข่าวสดออนไลน์ มีการนำเสนอประเด็นข่าวนี้โดยไม่พึงระมัดระวังในประเด็นการนำเสนอข่าวจากบุคคลที่อ้างตนว่ามีคุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับข้อมูลความเชื่อทางไสยศาสตร์ และการทำนายผลพนันและเนื้อหาข่าวที่เป็นเรื่องราวปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ หรือเรื่องแปลก และนำเสนอประเด็นความขัดแย้งของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าเป็นการกระตุ้นบทสนทนาบนออนไลน์ที่นำไปสู่ความเกลียดชังและตีตรา

ตัวอย่างข่าวนิรมิตเทวจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุดสำนักข่าวข่าวสดออนไลน์ มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวจุติที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “วัดดังปทุมฯ แถลงไล่ออกแล้ว พระกราบ ‘น้อง...’ และสอนธรรมในกลุ่มแบบผิด ๆ เจ้าตัวยอมรับความเขลา ขาดสติปัญญา และความยั้งคิด” มียอดไลก์จำนวน 33,000 ยอดแชร์จำนวน 1,400 และยอดคอมเมนต์จำนวน 5,100 และมีท็อปคอมเมนต์ 3 อันดับแรกจากผู้รับสาร คิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การตอกย้ำการกระทำผิดของผู้ตกเป็นข่าว

สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ ก็พบจำนวนข่าวที่มีปัญหาเรื่องการรักษามาตรฐานจริยธรรมตามแนวปฏิบัติวิชาชีพฯ คิดเป็นร้อยละ 91.67 ของจำนวนข่าวที่พบ และข่าวที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์สูงก็เป็นเรื่องของความขัดแย้งทางความคิด ความเชื่อ และมีการปะทะอารมณ์กันระหว่างคู่กรณี

ตัวอย่างข่าวนิรมิตเทวจุติบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุดสำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยกรณีข่าวนิรมิตเทวจุติที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “ซัดกันนัวกลางรายการ เคลียร์ชัดชัด ที่ บุ๋ม ปนัดดา เป็นผู้ดำเนินรายการระหว่างอดีตพระดังดีกรีเปรียญ 9 ประโยค แพรรี่ ไพรวัลย์ กับทีม (แม่) น้อง... เทวาจุติ ที่อ้างว่าตนเป็นอนาคามี กลับชาติมาเกิดก่อนถูกทางด้านแพรรี่สวนกลับผิดหลักคำสอนในพระไตรปิฎก” มียอดไลก์จำนวน 53,000 ยอดแชร์จำนวน 2,100 และยอดคอมเมนต์จำนวน 16,000 และมีท็อปคอมเมนต์ 3 อันดับแรกจากผู้รับสาร เป็นการวิพากษ์คู่กรณีแต่ละฝ่ายที่มีการถกเถียงกันโดยใช้ข้อความลดถอนศักดิ์ศรีและแสดงความรู้สึกต่อบุคคลนั้น ๆ

จากการวิเคราะห์พบว่า จากกรอบการนำเสนอ การกำหนดประเด็นนอกจากจะมีการละเมิดแนวปฏิบัติแล้ว สื่อยังกำหนดวาระการรับรู้และการสนทนาของคนในสังคมไปในทิศทางของความขัดแย้งและทำให้เกิดการถกเถียง ว่ากล่าว และลดถอนศักดิ์ศรีระหว่างกลุ่มที่ความคิดต่างด้วย

ส่วนปัญหาการละเมิดแนวปฏิบัติเรื่องการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเด็กในข่าวกรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ พบว่ามีการทำผิดกรอบจริยธรรมสื่อ (แนวปฏิบัติฯ การเสนอข่าว ความคิดเห็น และภาพเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2564) โดยมีการทำผิดกรอบจริยธรรมสื่อในสองระดับและมีรายละเอียดจำนวนข่าวที่แตกต่างกัน ดังนี้

สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ พบการนำเสนอข่าวที่ผิดแนวปฏิบัติในกลุ่มต้องไม่นำเสนอในประเด็นเปิดเผยชื่อ ภูมิลำเนาที่อยู่ของเด็กและเยาวชน รวมทั้งสิ่งที่ทำให้รู้ถึงตัวเด็กและเยาวชนได้ โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียงเกียรติคุณ เว้นแต่การเผยแพร่ข้อมูลนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและไม่ส่งผลกระทบในทางลบแก่เด็กและเยาวชน และประเด็นล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือชีวิตครอบครัวของเด็กและเยาวชน แม้ได้รับความยินยอมจาก เด็ก เยาวชน หรือผู้ปกครองก็ตาม โดยพบเห็นข่าวนำเสนอทั้งที่ไม่มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และนำไปสู่การระบุตัวตนของเด็ก และยังมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นกระตุ้นอารมณ์เชิงลบและการปะทะความคัดแย้งทางความคิดเรื่องความเชื่อเป็นหลัก พบการการนำเสนอข่าวผิดแนวปฏิบัติในกลุ่มให้พึงระมัดระวัง ในประเด็นนำเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น เนื้อหาทั่วไปส่งผลกระทบเชิงลบต่อชีวิตของเด็กและเยาวชน และประเด็นนำเสนอ ผลิต หรือเผยแพร่ซ้ำ ซึ่งภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวของเด็กและเยาวชนในลักษณะขบขัน ทำให้เป็นตัวตลก น่าสงสาร สมเพช ที่มีการส่งต่อกันทางสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อชีวิตของเด็กและเยาวชนซึ่งปรากฏในการแสดงความเห็นในโพสต์ข่าวบนเฟซบุ๊ก

สำนักข่าวข่าวสดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ข่าวมีการนำเสนอข่าวที่ผิดแนวปฏิบัติในกลุ่มต้องไม่นำเสนอในประเด็นเปิดเผยชื่อ ภูมิลำเนาที่อยู่ของเด็กและเยาวชน รวมทั้งสิ่งที่ทำให้รู้ถึงตัวเด็กและเยาวชนได้ โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียงเกียรติคุณ เว้นแต่การเผยแพร่ข้อมูลนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและไม่ส่งผลกระทบในทางลบแก่เด็กและเยาวชน จำนวนมากที่สุด และประเด็นล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือชีวิตครอบครัวของเด็กและเยาวชน แม้ได้รับความยินยอมจาก เด็ก เยาวชน หรือผู้ปกครองก็ตามเป็นประเด็นรองลงมา โดยพบเห็นข่าวนำเสนอทั้งที่ไม่มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวนำไปสู่การระบุตัวตนของเด็ก และยังมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นกระตุ้นอารมณ์เชิงลบเป็นหลัก พบข่าวทำผิดแนวปฏิบัติในกลุ่มให้พึงระมัดระวัง ในประเด็นนำเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น เนื้อหาทั่วไปส่งผลกระทบเชิงลบต่อชีวิตของเด็กและเยาวชนทุกข่าวที่ศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อชีวิตของเด็กและเยาวชน คนในครอบครัวซึ่งปรากฏในการแสดงความเห็นในโพสต์ข่าวบนเฟซบุ๊ก โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าวข่าวสดออนไลน์มีการนำเสนอที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ พบการนำเสนอข่าวที่ผิดแนวปฏิบัติในกลุ่มต้องไม่นำเสนอในประเด็นเปิดเผยชื่อ ภูมิลำเนาที่อยู่ของเด็กและเยาวชน รวมทั้งสิ่งที่ทำให้รู้ถึงตัวเด็กและเยาวชนได้ โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียงเกียรติคุณ เว้นแต่การเผยแพร่ข้อมูลนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและไม่ส่งผลกระทบในทางลบแก่เด็กและเยาวชน และประเด็นล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือชีวิตครอบครัว

ของเด็กและเยาวชน แม้ได้รับความยินยอมจาก เด็ก เยาวชน หรือผู้ปกครองก็ตาม โดยทั้งไม่มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และนำไปสู่การระบุตัวตนของเด็กได้อย่างชัดเจน เช่น นำเสนอภาพข่าวโดยไม่เบลอใบหน้าของเด็ก พบมีการนำเสนอข่าวผิดแนวปฏิบัติในกลุ่มให้พึงระมัดระวัง ในประเด็นนำเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น เนื้อหาทั่วไปส่งผลกระทบเชิงลบต่อชีวิตของเด็กและเยาวชน และประเด็นนำเสนอ ผลิต หรือเผยแพร่ซ้ำ ซึ่งภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวของเด็กและเยาวชนในลักษณะขบขัน ทำให้เป็นตัวตลก น่าสงสาร สมเพช ที่มีการส่งต่อกันทางสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อชีวิตของเด็กและเยาวชน ด่าทอพ่อแม่ ครอบครัวเด็ก ซึ่งปรากฏในการแสดงความเห็นในโพสต์ข่าวบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการวางกรอบข่าวสารของข่าวและข้อเสนอแนะต่อการรายงานข่าวนิรมิตเทวาจุติ สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 การตอบสนองเรื่องยอดผู้อ่านเป็นปัจจัยกดดันการตัดสินใจเรื่องคุณค่าและจริยธรรมในการนำเสนอข่าวความเชื่อและไสยศาสตร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสะท้อนปัจจัยที่สื่อยังนำเสนอข่าวลักษณะนี้เป็นเพราะแรงกดดันจากการอยู่รอดด้วยยอดเชิงปริมาณของจำนวนผู้อ่าน สื่อมวลชนใช้กรอบการนำเสนอข่าวที่ได้รับความสนใจจากปุถุชน เพราะเรตติ้งถือเป็นคีย์เวิร์ดสำคัญของสื่อมวลชนในการนำเสนอความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย และข่าวลักษณะนี้ได้ยอดของผู้อ่านและการปฏิสัมพันธ์จำนวนมาก ในขณะที่เมื่อนำเสนอในมุมของการเตือนว่าอย่าไปเชื่อ ชี้แจงเหตุผล คนอ่านจะน้อยมาก การต้องพยายามอยู่รอดของสื่อ แต่การเลือกกำหนดวาระข่าวสารในการนำเสนอข่าวประเภทนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อตอกย้ำความเชื่อของคนในสังคมและทำให้ขาดการยั้งคิดและนำไปสู่ความงมงายได้ ด้านผู้เชี่ยวชาญนักสังคมวิทยาและวัฒนธรรมศึกษามองปัญหาของการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยในปัจจุบันว่า สิ่งที่หายไปในการนำเสนอของสื่อคือสิ่งที่เราเรียกว่าคุณค่าข่าว สมัยก่อนสื่อเลือกว่าจะเอาข่าวอะไรนำเสนอมันต้องมีสิ่งที่เรียกว่าคุณค่าเชิงข่าวเป็นเรื่องสำคัญเป็นเรื่องที่สังคมต้องตระหนักเป็นเรื่องที่เป็นประเด็นเกี่ยวพันกับผู้อื่นแต่ว่าในปัจจุบันพบว่าสื่อจำนวนมากละเลยสิ่งที่เรียกว่าคุณค่าข่าว นำเสนอที่มันเป็นเรื่องที่รู้สึกหวือหวาตื่นเต้นจนลืมคำนึงถึงผลกระทบเชิงลบที่จะนำไปสู่การทำให้ประชาชนเชื่อ หรือมัวเมา จนหลงงมงายได้

2.2 ข่าวความเชื่อยังจำเป็นถ้านำเสนอให้คนรู้เท่าทันเหตุการณ์ และเท่าทันลัทธิความเชื่อ

สื่อควรนำเสนอในฐานะผู้ที่รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและให้ข้อมูลปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงทางสังคม เพราะสื่อมีบทบาทสำคัญในการช่วยทำให้คนเกิดความเข้าใจเรื่องความเชื่อ ลัทธิ สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม การนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ให้คนในสังคมได้รู้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด การหลงเชื่อ หรือการถูกหลอกจากการไม่ทราบข้อมูล ทั้งยังเป็นการช่วยเปิดโปงความจริงในกรณีที่ข่าวมีเงื่อนงำหรือมีความผิดปกติ จึงจำเป็นต้องนำเสนอข่าวความเชื่อฯในสังคม นอกจากนี้หากมองในมุมของสังคมวิทยา การที่มนุษย์ในสังคมมีความเชื่อในลัทธิ หรือความเชื่อในพิธีกรรมใดที่แตกต่างกัน นำมาตีแผ่ให้คนอื่นเข้าใจ ถือเป็น

พื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดและความสนใจของคนในสังคมด้วยเช่นกัน ไม่จำเป็นต้องนำเสนอในลักษณะของการปะทะกันระหว่างสองความคิดที่แตกต่าง สามารถนำเสนอเรื่องของข่าวความเชื่อไสยศาสตร์ในลักษณะสืบสวนสอบสวนได้ให้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดและเจาะลึกเพราะคนที่ดูข่าวความเชื่อชอบเรื่องมูไม่ได้แปลว่าเขาไม่รับข่าวเชิงความรู้ และการนำเสนอปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่ในขอบเขตโดยบาลานซ์ความเชื่อด้วยหลักวิทยาศาสตร์หรือสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญให้ได้แง่มุมที่ครอบคลุมมิติมากขึ้น อย่างข่าวนิรมิตเทวาจุติไม่ควรนำเสนอแบบเอาคู่กรณีมาชนกัน และเด็กไม่ควรเป็นคู่กรณีกับใครในข่าวแต่ควรจะนำเสนอข่าวโดยคำนึงถึงสิทธิเด็ก อธิบายเรื่องเด็กกับความเชื่อ หรือมุมจิตวิทยาเด็ก และขยายผลต่อไปยังกรณีอื่น ๆ หรือตั้งคำถามกับภาคส่วนของรัฐและภาคประชาสังคมเพื่อกระตุ้นการทำงานให้เด็กได้รับผลกระทบเชิงบวกซึ่งไม่ค่อยพบเห็นในการนำเสนอข่าว

2.3 การพัฒนากรอบแนวปฏิบัติและการบังคับใช้ให้ได้ผลต้องมีแนวทางที่เหมาะกับการทำงานแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อ และขยายความอย่างละเอียดเพื่อง่ายต่อคนในวิชาชีพหยิบไปปฏิบัติ

การสร้างแนวปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงสื่อออนไลน์ และเขียนระบุลงรายละเอียดแต่ละแพลตฟอร์ม เพราะธรรมชาติและกฎของแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน เพื่อลดช่องว่างในการทำผิดจริยธรรมสื่อและผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและผู้ตกเป็นข่าวของทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ครอบคลุมและใช้งานได้ง่าย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าว เว็บไซต์มีการนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างมีความระมัดระมัดระวังมากกว่าเฟซบุ๊กเนื่องจากเว็บไซต์ของสำนักข่าว ได้รับการรับผิดชอบโดยตรงจากสำนักข่าว เนื้อหาการนำเสนอมีความเป็นกึ่งทางการ และมีการเบลอหน้าผู้เสียหาย ในขณะที่บนเฟซบุ๊กสำนักข่าวมีการนำเสนอข่าวที่เน้นเรื่องอารมณ์สนใจยอดการปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญ และมีการทำสื่อที่หลากหลาย และโพสต์ข่าวเดิมมากว่า 1 ครั้งเพื่อให้คนสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และพบบางข่าวไม่มีการเบลอหน้าเด็ก ซึ่งสำนักข่าวควรจะนำเสนอข่าวประหนึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียคือพื้นที่สื่อที่เป็นความรับผิดชอบของสำนักข่าวเช่นกัน เช่นเดียวกับคอมเมนต์ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม หากมีความสุ่มเสี่ยงในการผิด พรบ. คุ้มครองเด็ก ก็มิควรปล่อยผ่าน และด้วยเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่าแนวปฏิบัติฯ ควรมีการระบุหลักการแนวทางสำหรับแต่ละช่องทางเพื่อขยายกรอบการกำกับดูแลจริยธรรมสื่อ

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า กรอบการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติ มีปัจจัยในเรื่องนโยบายองค์กร จุดยืนองค์กร และ การอยู่รอดทางธุรกิจเป็นปัจจัยในการวางกรอบข่าวสารให้สื่อยังนำเสนอเรื่องนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.) นโยบายองค์กร มีผลต่อการกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าว เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ จุดเด่นของสำนักข่าว ซึ่งมีความแตกต่างกันไปบางสำนักข่าวเน้นนำเสนอข่าวเบา และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นประชา

นิยม บางสำนักข่าวเน้นนำเสนอข่าวหนัก และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเมือง จะมีลักษณะการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติแตกต่างกัน

2.) จุดยืนองค์กร มีผลต่อการกำนดทิศทางการนำเสนอข่าวหากองค์กรใดยึดมั่นหรือมีกรอบในการนำเสนอข่าวที่คำนึงถึงจริยธรรมสื่อเป็นหลัก ก็จะไม่มีการนำเสนอข่าวที่ไปในทิศทางการทำผิดจรรยาบรรณสื่อ และเป็นการช่วยสร้างเครดิต ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรเอง ในมิติของข่าวความเชื่อแม้ยังเป็นเรื่องที่นำเสนอเพื่อตอบความอยากรู้ของสังคม แต่ควรมีสัดส่วนของการนำเสนอที่ทำให้คนรู้เท่าทัน ไม่สร้างความงมงาย ระมัดระวังเรื่องการตีตราและสร้างความขัดแย้งเกลียดชัง

3.) การอยู่รอดทางธุรกิจ และแรงกดดันผ่านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเรื่องเรตติ้ง เป็นข้อจำกัดสำคัญขององค์กรสื่อมวลชนในการรายงานข่าว การรายงานข่าจากสื่อมวลชนประชาชนคาดหวังข่าวที่มีคุณค่าข่าวและเป็นประโยชน์แก่สาธารณะสูงแต่การจะได้มาซึ่งข่าวที่มีคุณค่าสูงนั้นมีหลายปัจจัย ทั้งแรงกาย สปิริตนักข่าว ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของการทำข่าวที่สูงเช่นกัน จึงทำให้หลายองค์กรข่าว คำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กรสื่อเป็นหลัก เพื่อให้ธุรกิจสื่อดำเนินต่อไปได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัจจุบันสื่อมีการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นข่าวที่ได้รับความนิยมสูง สอดคล้องกับกรอบการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย กรณีข่าวนิรมิตเทวาจุติที่มีกรอบการนำเสนอเรื่องปุถุชนสนใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดกรอบ (Framing) ดังที่ Tewksbury & Scheufele (2009) กล่าวว่าการสร้างกรอบเป็นการปฏิบัติการร่วมกันของ 3 ประเด็น คือ กระบวนการผลิตข่าว (News production) กลุ่มการเมืองและธุรกิจ (Political and corporate actors) และบริบททางวัฒนธรรม (Cultural contexts) และสามารถเชื่อมโยงกับผลวิจัยโครงการศึกษาวิจัยสภาพการณ์สื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เรื่องความเชื่อทางไสยศาสตร์ในรายการข่าวโทรทัศน์ (2564) พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อในโชคลาง ของขลัง ไสยศาสตร์ ฯลฯ เป็นจุดขาย ไม่เว้นแม้แต่รายการข่าวในปัจจุบัน และพบว่าการสอดแทรกความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ในรายการข่าว อันอาจเป็นการสร้าง การผลิตซ้ำ มาตรฐานการทำงาน หรือสูตรสำเร็จของการรายงานข่าว ที่ใช้วิธีเชื่อมโยงข่าวต่าง ๆ กับความเชื่อทางไสยศาสตร์ และโชคลาง เพื่อเรียกความสนใจจากผู้รับชม อันส่งผลต่อเรตติ้งรายการ แต่เป็นการลดทอนมาตรฐานเชิงคุณค่าของรายการข่าวที่มีบทบาทกำหนดวาระทางสังคมอีกด้วย

มิติในเรื่องของวัฒนธรรมที่ยังเป็นรากฝังลึกในคนไทยที่ยากจะลบเลือน คนไทยเดิมมีรากความเชื่อมาจากส่วนผสมวัฒนธรรมที่นับถือสามสิ่ง คือ ผี พราหมณ์ พุทธ ทำให้ความเชื่อเป็นสิ่งที่คนไทยผูกพัน และด้วยความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง มนุษย์ย่อมมองหาความมั่นคงเป็นหลักในการยึดเหนี่ยว สิ่งนั้นก็คือความเชื่อ ลัทธิ และการมูเตลู เพื่อให้เกิดภาวะมั่นคงทางจิตใจ และเสริมความมั่นใจในการใช้ชีวิต ซึ่งกลายเป็นรสนิยมของผู้การรับสารและเหตุผลที่คนเลือกดูข่าวประเภทนี้จำนวนมาก สื่อยังจำเป็นต้องหาประเด็นมุมมองในการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอที่มีคุณค่าในมิติของการทำความเข้าใจกับความเชื่อ นำเสนออยู่ในบริบทการรายงานข้อมูล ข้อเท็จจริง และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้ผู้คนในสังคมรับรู้ข่าวสาร ความเชื่อ

ในหลากหลายแง่มุมที่เกิดขึ้นในสังคม โดยควรคำนึงถึงหลักคุณค่าข่าว ประโยชน์สาธารณะ และจริยธรรมของการสื่อข่าวเป็นสำคัญ เพื่อเป็นหลักในการนำเสนอไม่ล้ำเส้นการนำเสนอที่นำไปสู่ผลกระทบเชิงลบและนำไปสู่ความงมงายที่เกิดขึ้นในสังคม ข่าวประเภทนี้สามารถนำเสนอในแง่มุมที่ขยายความต่อด้วยการต่อยอดไปเป็นสกู๊ปข่าววัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ได้โดยการอธิบายประวัติศาสตร์ รากวัฒนธรรม และรากความเชื่อของคนในสังคมแต่ละยุคสมัย เพื่อให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ

ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด 2 ประการ คือ

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาสำนักข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามอันดับแรกในปี 2566 ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ และผู้จัดการออนไลน์เท่านั้น และใช้สามสำนักข่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาสื่อมวลชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ต้องพึงระมัดระวังการตีความและคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวเพราะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการศึกษามิใช่ทุกสำนักข่าวออนไลน์ของสื่อมวลชน

2. การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาข่าวบนสื่อออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสำนักข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามอันดับแรกในปี 2566 โดยศึกษาโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กเพียงแพลตฟอร์มเดียวเท่านั้นเนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดของปี 2566 ด้วยยอดผู้ใช้งานมีจำนวนมากที่สุด ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์บนเพจสำนักข่าวสูงเช่นกัน ผู้วิจัยจึงต้องคัดกรองความคิดเห็นของผู้ใช้งานโดยการเลือกศึกษาจากท็อปคอมเมนต์ 3 อันดับแรกของโพสต์ข่าวเท่านั้น ไม่สามารถศึกษาความคิดเห็นทั้งหมดที่มีต่อโพสต์ข่าวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างแนวปฏิบัติฯที่ต้องคำนึงถึงต่อไปในอนาคต

การสร้างกรอบแนวปฏิบัติที่ใช้งานได้จริงในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย ต้องสร้างภายใต้บริบทปัจจุบันของสังคมเป็นสำคัญ คำนึงถึงหลักจริยธรรมของการนำเสนอข่าว คุณค่าข่าว และประโยชน์สาธารณะ โดยต้องคิดแนวปฏิบัติอย่างครอบคลุมภายใต้ข้อจำกัดในมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติด้านวัฒนธรรม คำนึงถึงหลักสังคมวิทยาและวัฒนธรรมศึกษา ขอบเขตนิยามความเชื่อและเส้นแบ่งความงมงายในสังคมเป็นเกณฑ์สำคัญในเรื่องการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย หากเกิดผลกระทบทางลบ หรือมีการสูญเสียทรัพย์สินจำนวนมาก คือ ความงมงาย เป็นต้น โดยต้องให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันที่มีรูปแบบวัฒนธรรม ความเชื่อ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำพิธีกรรมผ่านโซเชียล การดูดวงออนไลน์ และการเล่นพนันออนไลน์ เป็นต้น

มิติด้านเทคโนโลยี คำนึงถึงสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และธรรมชาติของสื่อนี้มีการนำเข้าข้อมูลรวดเร็วโดยไม่ผ่านระบบการคัดกรองข่าวสารที่ครบถ้วนรอบด้านจึงต้องระมัดระวัง เช่นเดียวกับการหยิบยกข่าวจากกระแสสังคมออนไลน์ เรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย เพื่อรักษาเครดิตของสำนักข่าวเองและไม่นำไปสู่ความงมงาย เพราะการเผยแพร่ข่าวในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้เสียหายได้โดยตรงจาก เนื้อหาข่าว ภาพข่าว และคอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย

มิติด้านเศรษฐกิจ คำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลาย พื้นที่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนมีจำกัด จึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารในหลากแง่มุมที่มีความชอบหลากหลาย ที่เพื่อประโยชน์ต่อผู้รับสารอย่างครอบคลุม ตัวอย่าง ผู้รับสารที่เปิดรับข่าวความเชื่อฯ มีหลายระดับ ทั้งคนที่ไม่ต้องการข่าวประเภทนี้ คนที่ต้องการให้สื่อขยายข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อ และผู้ที่สนใจอยากให้นำเสนอข่าวจำนวนมาก เป็นต้น

มิติด้านการเมือง คำนึงถึงนโยบายสื่อของสำนักข่าว ด้วยโครงสร้างขององค์กรสื่อแต่ละสำนักข่าวมีที่มาของเงินทุนที่แตกต่างกัน จึงต้องนำเสนอข่าวภายใต้แรงกดดันขององค์กรสื่อในบริบทที่แตกต่างกันแต่ควรมีจุดร่วมของสื่อมวลชน จากการผสมผสานแนวทางการบริหารให้อยู่ในขอบเขตที่เห็นพร้อมต้องกันของแวดวงสื่อมวลชน รวมถึงการนำเสนอข่าวความเชื่อที่ต้องไม่ผิดกฎหมาย หรือพรบ. ต่าง ๆ ที่บัญญัติไว้

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย ในกรณีศึกษานิรมิตเทวาจุติ มีประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับพิธีกรรมทางความเชื่อของกลุ่มคนในการนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งประเภทเนื้อหาข่าวความเชื่อทางไสยศาสตร์เท่านั้น ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยเพิ่มเติมในประเภทอื่นได้ โดยทั้งหมดมี 9 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างและประดิษฐานให้เคารพบูชา 2) เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง วัตถุมงคล 3) เนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ที่มีลักษณะ/พฤติกรรมที่ผิดปกติ 4) เนื้อหาที่เกี่ยวกับพิธีกรรมทางไสยศาสตร์/ความเชื่อของกลุ่มคน 5) เนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค 6) เนื้อหาเกี่ยวกับผีสาง วิญญาณ เรื่องลี้ลับ สยองขวัญ 7) เนื้อหาเกี่ยวกับพืชลักษณะผิดปกติ 8) เนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องความฝันเพื่อการเสี่ยงโชค 9) เนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายทายทัก การพยากรณ์ เพื่อหาข้อค้นพบในประเภทอื่นของเนื้อหาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย

งานวิจัยเลือกศึกษาข่าวบนสื่อออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของสำนักข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามอันดับแรกในปี 2566 ดังนั้นผู้ที่สนใจควรศึกษาแพลตฟอร์มอื่นที่ได้รับความนิยมเพิ่มเติม เช่น แพลตฟอร์มเอ็กซ์ แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก และแพลตฟอร์มยูทูป เป็นต้น อาจจะค้นพบแง่มุมใหม่ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กวินณา บุญทิพย์. (2565). แผนธุรกิจ MAMAMU (มามามู) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการด้านความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4758

ณัชชา อาจารยุตต์. (2564). บทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อเพื่อการเสี่ยงโชค. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/246613/167270

ไทยพีบีเอส. (2563). THE EXIT: ไอ้ไข่ สะท้อนเศรษฐกิจที่พึ่งทางใจ. https://www.thaipbs.or.th/news /content/298827

บุศย์สิรินทร์ ยิ่งเกียรติกุล และ อัญชัญ อันชัยศรี. (2566). “มูเตลู” Pop culture ที่ไม่เคยหายไปจากสังคมไทย I ผศ. คมกฤช อุ่ยเต็กเค่ง. https://theactive.net/data/mutelu-culture-reviews/

พระครูใบฎีกาหัสดี กิตตินนฺโท. (2563). วิถีแห่งความเชื่อของชาวพุทธในสังคมไทย. https://so05.tci- thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257707

ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2567). Truehits 2023 Awards. http://truehits.net/awards2023/

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. https://libdoc.dpu.ac.th/research/145134.pdf

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2565). แนวปฏิบัติฯ การนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. ๒๕๖๕. https://www.presscouncil.or.th/regulation/7292

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2565). สภาการสื่อฯ ประกาศใช้แนวปฏิบัติทำข่าวไสยศาสตร์ หวย แนะสื่อเจาะลึกข่าว “แตงโม” แต่ต้องไม่ละเมิด. https://www.presscouncil.or.th/7285

สุนันทา แย้มทัพ. (2564). งานข่าวในยุคดิจิทัล : นักข่าวและการทำข่าวในศตวรรษที่ 21. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:179714

Dataxet Limited. (2564). ซีเอ็มเอ็มยู สะท้อนผลวิจัยการตลาด "ยุคโลกผันผวน" ชี้คนไทยเครียด หันหน้าพึ่งสายมู เชื่ออินฟลูเอนเซอร์ และนิยมคลายเหงาในคอมมูนิตี้ออนไลน์. https://www.ryt9.com/s/prg/3191716

MEDIA ALERT. (2564). ความเชื่อทางไสยศาสตร์ในรายการข่าวโทรทัศน์. https://drive.google.com/

file/d/1K1Jkq8yiLBoitJzdLVDgCa_v7NhvnbXq/view?fbclid=IwAR3KNNquBQaI5DhB-GmTVowKRFandBgMcFysJfHiA1cEBSulYKQfX6xUlYo

ภาษาอังกฤษ

Jakopović, H., & Skoko, F. (2024). IMPLEMENTING FRAMING IN PUBLIC RELATIONS: REPORTING ON CLIMATE CHANGE AS AN EXAMPLE. https://www.researchgate.net/publication/378071558_IMPLEMENTING_FRAMING_IN_PUBLIC_RELATIONS_REPORTING_ON_CLIMATE_CHANGE_AS_AN_EXAMPLE

Tinnam, C., Sereethanawong, M., Salathong, J., Ubolwatra, T., & Panyawongsataporn, V. (2023). Guidelines for News Coverage of Beliefs and Superstitions.https://so01.tcithaijo.org/index.php/CMAP/article/view/270203?fbclid=IwAR1Uzl_9MNeA4yQDIBZ1sc1KmFrQUCJA0UXAlwoSCl2VUpbBTn6dR0DfriI

การศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์[1]

THE SEMIOTIC APPROACH TO SPORT MEGA-EVENTS' OPENING CEREMONIES

ธารมีน สุทธิอาคาร[2] และ สุกัญญา สมไพบูลย์

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมภายใต้กรอบของการศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์ โดยการศึกษาเอกสารประเภทงานวิจัย บทความนี้จะอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับมหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติขนาดใหญ่ ความเป็นมาของมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ และซีเกมส์ แนวคิดเกี่ยวกับพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติ แนวคิดสัญศาสตร์ และกรอบการศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกประกอบไปด้วยสัญญะ 2 ประเภทคือ 1. สัญญะที่เป็นรูปเหมือน (Iconic signs) และ 2. สัญญะที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic signs) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ผ่านองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1. การแสดงของมวลชน (Mass orchestration) 2. ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี (Technological prowess) 3. ความฉลาดในการนำเสนอสัญญะ (Symbolic ingenuity) 4. เสน่ห์ของความงาม (Aesthetic enchantment) 5. ความขี้เล่นและอารมณ์ขัน (Whimsy and humour) และ 6. ความอลังการของดนตรี (Musical grandeur)

คำสำคัญ: พิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติ โอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ สัญศาสตร์

---

[1] **บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความเป็นไทยในพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติ" ของนายธารมีน สุทธิอาคาร โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา**

[2] **Corresponding authors. Email: 6580022528@student.chula.ac.th**

Abstract

This academic article aims to present a literature review of the study of the sport mega-events' opening ceremonies within the framework of semiotics through document research. This article explains the concept of organizing the sport mega-events, the history of the Olympic Games, Asian Games, and SEA Games, the concepts of the sport mega-events' opening ceremonies, the theory of semiotics, and the semiotic approach to sport mega-events' opening ceremonies. The study found that the opening ceremony of the Olympic Games consists of two types of signs: 1. Iconic signs and 2. Symbolic signs which can be analyzed through 6 categories: 1. Mass orchestration 2. Technological prowess 3. Symbolic ingenuity 4. Aesthetic enchantment 5. Whimsy and humor and 6. Musical grandeur.

Keywords Sport Maga-events' Opening Ceremony; Olympic Games; Asian Games; SEA Games; Semiotic approach

บทนำ

มหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติเป็นมหกรรมระดับโลกที่ประชาคมโลกต่างรู้จักและเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในปีนี้ที่จะมีการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปารีส 2024มหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติเป็นการจัดงานที่รวมเอากีฬา พิธีการ เทศกาล ศิลปะการแสดง เศรษฐกิจ และการเมืองเข้าไว้ด้วยกัน (Schechner, 2013: 296) มหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (White, 2006: 121) มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกได้กลายเป็นการจัดงานกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ประกอบขึ้นจากนักกีฬา นักแสดง สื่อมวลชน และผลประโยชน์ทางการค้า มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกกลายเป็นงานเมกะอีเวนต์หรืองานขนาดใหญ่ (mega-event) ที่แฝงไปด้วยความพยายามของปัจเจกชน ความภูมิใจในฐานะพลเมือง ความรู้สึกของรัฐชาติ และมิตรภาพของประชาคมโลก (Kelly, 2011: 5) โดยช่วงเวลาที่ผู้คนให้ความสนใจมากที่สุดในมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก คือพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาที่ได้เชื่อมโยงผู้ชมกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลกผ่านการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ (Arning, 2013: 523) โดยตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา

ในปัจจุบันพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นการจัดการแสดงที่ผสมผสานระหว่างพิธีการของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee; IOC) และการแสดงวัฒนธรรม

(artistic programme) ของประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขัน (Arning, 2013: 524) ประเทศเจ้าภาพจะได้รับโอกาสในการใช้การทูตสาธารณะ (public diplomacy) ผ่านการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นพื้นที่ของสื่อมวลชนระดับโลก ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ (Grix & Lee, 2013: 525) รวมไปถึงการส่งเสริมทางการค้าและด้านนโยบายต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างสำนึกร่วมที่เรียกว่า “ชุมชนจินตกรรม” (imagined community) ภายในกลุ่มประชาชนของประเทศเจ้าภาพอีกด้วย (Arning, 2013: 536) รัฐบาลประเทศต่าง ๆ จึงใช้การจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นช่องทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความนิยม และการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ (Grix & Lee, 2013: 522)

การศึกษามหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติมักจะพบการศึกษามหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกอาทิ มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกซิดนีย์ ค.ศ. 2000 มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเอเธนส์ ค.ศ. 2004 มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่ง ค.ศ. 2008 มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกลอนดอน ค.ศ. 2012 มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวโซชิ ค.ศ. 2014 และมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกริโอ ค.ศ. 2016 (Grix, et al., 2019: 2) ทั้งนี้แม้พิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาจะมีความสำคัญต่อประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขันไม่เพียงแต่กีฬาโอลิมปิกเท่านั้น แต่ในบริบทของการแข่งขันระดับภูมิภาคซึ่งประเทศไทยเคยเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขัน ได้แก่ มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์จำนวน 4 ครั้งในปี ค.ศ. 1966, 1970, 1978 และ 1998 และมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์จำนวน 7 ครั้งในปี ค.ศ. 1959, 1967, 1975, 1985, 1995 และ 2007 และจะได้เป็นเจ้าภาพอีกครั้งในการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 33 ที่กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และสงขลา ในปี ค.ศ. 2025 (พ.ศ. 2568) แต่กลับไม่ค่อยปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาพิธีเปิดการแข่งขันในระดับดังกล่าวแต่อย่างใด

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมภายใต้กรอบของการศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์ โดยการศึกษาเอกสาร (Documentary research) ประเภทงานวิจัย บทความนี้จะเริ่มต้นจากการอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับมหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติขนาดใหญ่ ความเป็นมาของมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ และซีเกมส์ แนวคิดเกี่ยวกับพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติ แนวคิดสัญศาสตร์ และกรอบการศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์

มหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติขนาดใหญ่

มหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติระดับใหญ่ มีที่มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า sport mega-events ซึ่งประกอบไปด้วยคำว่า sport ซึ่งหมายถึงกีฬา และ mega-events ที่ใช้คำทับศัพท์ว่า เมกะอีเวนต์ในภาษาไทย ซึ่งยังไม่ปรากฏความหมายโดยทั่วไป จะปรากฏก็แต่เพียงความหมายปฏิบัติการของหน่วยงานหรือองค์กรเท่านั้น

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development; OECD) ให้ความหมายของเมกะอีเวนต์ว่า

> *"เป็นงานระดับประเทศที่เน้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสื่อที่เป็นชาวต่างชาติเป็นหลัก มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมากมาย ใช้เงินทุนในการจัดกิจกรรมสูง และระยะเวลาในการเตรียมงานนาน มีเพียงไม่กี่ประเทศที่มีโอกาสจัดกิจกรรมรูปแบบนี้เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้จัดทุกปีและต้องมีการเสนอแผนการจัดงานล่วงหน้าหลายปีแข่งขันกับประเทศอื่นที่สนใจเช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาระดับโลกตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (ฤดูร้อนและฤดูหนาว) และการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Championship) การแข่งขันฟุตบอลยูโรเปียนคัพ (UEFA) ที่จัดขึ้นทุก 4 ปีเป็นต้น"*[4]

เซนจา โอคโลบซิจา (Senja Oklobdzija) ที่ได้ให้ความหมายของเมกะอีเวนต์ไว้ในบทความเรื่อง The Role of Events in Tourism Development (2015) ว่า

> *"เป็นกิจกรรมที่มีผลในเชิงเศรษฐกิจต่อประเทศโดยรวม ทั้งด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และเป็นที่สนใจของสื่อจากทั่วโลก โดยทั่วไปมักจะหมายถึงกิจกรรมการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันพาราลิมปิกเกมส์และ การแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA) เป็นต้น ขึ้นอยู่กับขนาด จำนวนผู้เข้าร่วม ค่าใช้จ่าย สิ่งก่อสร้าง และผลทางการเมือง"*[5]

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) (Thailand Convention and Exhibition Bureau;TCEB) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions; MICE) ในประเทศไทยได้ให้ความหมายของเมกะอีเวนต์ไว้ว่า

> *"เป็นกิจกรรมที่มีการกำหนดจำนวนผู้เข้าชม ตลาดเป้าหมาย การลงทุนด้านการเงิน ผลกระทบทางการเมือง ครอบคลุมสื่อโทรทัศน์สิ่งอำนวยความสะดวก และผลกระทบต่อชุมชน/เศรษฐกิจ โดยทั่วไปเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเสนอแผนงานเพื่อเข้าชิง (Bid) ต้องการผู้สนับสนุนด้านเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐานที่ชัดเจน โดยเฉพาะการสนับสนุนจากรัฐบาล มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากต่างประเทศอย่างน้อยร้อยละ 50 ครอบคลุมสื่อต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดผลต่อประเทศอย่างกว้างขวางเห็นได้ชัด"*[6]

จากทั้ง 3 นิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า "เมกะอีเวนต์" หมายถึงกิจกรรมหรืองานระดับประเทศที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐาน เงินทุน และเวลาในการเตรียมงานค่อนข้างมาก ทำให้ไม่สามารถจัดงานได้ทุกปี การ

[4] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Mega Events กับการท่องเที่ยวไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(2) มกราคม-มีนาคม 2563, หน้า 21.

[5] แหล่งเดียวกัน.

[6] แหล่งเดียวกัน.

จัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก มหกรรมการแข่งขันพาราลิมปิกเกมส์ และมหกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลก โดยจะต้องมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากต่างประเทศอย่างน้อยร้อยละ 50 ครอบคลุมสื่อต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดผลต่อประเทศอย่างกว้างขวางเห็นได้ชัด

มหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติจะกลายเป็นงานระดับใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะ ‘ไม่ต่อเนื่อง’ ‘ไม่ธรรมดา’ ‘นานาชาติ’ และ ‘ใหญ่โต’ นำไปสู่ความสามารถในการถ่ายทอดการแข่งขันไปสู่ผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมชาวต่างชาติ (Horne, 2007: 82) การขยายตัวทั้งในด้านขนาดและความสนใจของมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติระดับใหญ่คือการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ดาวเทียม ทำให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถรับชมมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันฟุตบอลโลกได้ (Horne, 2007: 83)

มหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับตามลำดับชั้น คือ 1. ลำดับชั้นแรก คืองานในระดับโลกที่มีผู้ชมทั่วโลกสนใจเข้าชม ประกอบด้วย มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน (Summer Olympics) และการแข่งขันฟุตบอลโลก 2. ลำดับชั้นที่สอง คืองานใหญ่ในระดับที่เล็กลงมา เช่น ระดับภูมิภาคหรือมีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วย มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว (Winter Olympics) มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ (Asian Games) มหกรรมการแข่งขันกีฬาเครือจักรภพ (Commonwealth Games) และ 3. ลำดับชั้นที่สามหรือลำดับชั้นสุดท้าย คืองานที่เข้าถึงผู้ชมกลุ่มที่เล็กลงมาก ๆ ประกอบด้วยการแข่งขันจักรยานทางไกลตูร์เดอฟร็องส์ (Tour de France) การแข่งขันโต้คลื่นในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น (Black, 2008 as cited in Grix, et al., 2019: 24)

มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ได้รับการจัดให้อยู่ในประเภทของการแข่งขันกีฬานานาชาติในลำดับชั้นที่สอง หรืออาจถึงขั้นจัดอยู่ในลำดับชั้นที่สามก็ได้ เนื่องจากมีจำนวนผู้เข้าชมน้อยกว่าการแข่งขันกีฬานานาชาติลำดับชั้นแรก (การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน) อย่างไรก็ตามการแข่งขันกีฬานานาชาติลำดับชั้นที่สองและลำดับชั้นที่สามต่างก็มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไปจึงเป็นหัวข้อที่น่าศึกษาค้นคว้า อีกทั้งด้วยขนาดและความเป็นเอเชียของเอเชียนเกมส์ และความเกี่ยวข้องกับประเทศในกลุ่มอาเซียนของซีเกมส์ยังทำให้ได้รับความสนใจจากภาครัฐในฐานะเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การระหว่างประเทศได้ (Trotier, 2021: 82)

มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์เช่นเดียวกับมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ได้รับแรงบันดาลใจมาจากมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนเพื่อเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนการส่งเสริมประชาคมระหว่างประเทศของชาติต่าง ๆ (Creak, 2017: 149) ในการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์นั้นได้มีการดัดแปลงพิธีการของมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเฉลิมฉลองความเป็นภูมิภาค อย่างไรก็ตามกลับได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทั้งจากการตัดสินผลการแข่งขันกีฬาที่ไม่เป็นธรรมและการกลยุทธ์ที่หมิ่นเหม่ในการเลือกกีฬาที่ใช้จัดการแข่งขันของประเทศเจ้าภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่าประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขันนั้นสนใจแต่ประโยชน์ของชาติตนเองมากกว่าความสามารถในการแข่งขันกีฬาซึ่งขัดต่อ

วัตถุประสงค์ในการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ (Creak, 2017: 147) ในการนี้ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์จึงบรรลุข้อตกลงว่าด้วยมาตรฐานการกำหนดรายการการแข่งขันกีฬาเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่นักกีฬาสู่มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและมหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ตามวัตถุประสงค์เดิมของมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ระหว่างการเป็นเจ้าภาพของแต่ละประเทศในปี ค.ศ. 2025 ค.ศ. 2027 และค.ศ. 2029 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเป็นการเพิ่มประเภทการแข่งขันกีฬาตามมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกโตเกียว ค.ศ. 2020 รวมอย่างน้อย 10 รายการ และจำกัดประเภทการแข่งขันกีฬาพื้นบ้านให้เหลือไม่เกิน 4 รายการ (Lee, 2023)

มหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมกีฬาของชาติต่าง ๆ (Grix, et al., 2019: 2) เพื่อเพิ่มความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นและรัฐบาล และเปลี่ยนสถานะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (Joo, et al., 2017: 2) อย่างไรก็ดีการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติมักจัดในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศกลุ่มเหนือ (Global North) เป็นหลัก (Joo, et al., 2017: 5) ทั้งนี้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติระหว่างกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศกลุ่มใต้ (Global South) ได้ (Joo, et al., 2017: 5-7) เป็นต้นว่า การจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติในเมืองของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมุ่งหวังที่จะพัฒนาภาพลักษณ์เชิงบวกที่ประจักษ์ทั่วโลกอยู่แล้วให้เพิ่มมากขึ้น ภายใต้งบประมาณที่จำกัด แต่มีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคงและมีการร่วมมือในการภาคเอกชนในมหกรรมการจัดการแข่งขัน จึงไม่จำเป็นต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานจำนวนมากเพิ่มเติมมากนัก ในขณะที่การจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติในเมืองของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามุ่งหวังที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์เชิงลบของเมืองให้กลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก แม้จะมีงบประมาณที่มากกว่า แต่เมื่อไม่ค่อยมีเสถียรภาพทางการเมือง และไม่ค่อยมีความร่วมมือกับเอกชนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน ทำให้เมืองต้องลงทุนและดูแลโครงสร้างพื้นฐานในระยะยาวแทน (Joo, et al., 2017: 5-7)

มหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติขนาดใหญ่น่าจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ก็มีองค์ประกอบที่มีร่วมกันคือขนาดของการจัดงานที่มีขนาดใหญ่ และการจัดงานจะนำมาสู่ความหวังในการพัฒนาเมือง แต่ก็พบปัญหาที่ตามมา อาทิ การใช้งบประมาณที่มากเกินไปหรือผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังเอาไว้

มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ (The Modern Olympic Games) ได้ริเริ่มขึ้นโดย ปิแอร์ เดอ กูแบร์แต็ง (Pierre de Coubertin) ชาวฝรั่งเศส โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยโบราณ แต่ได้ปรับหลักการจัดการแข่งขันขึ้นใหม่ซึ่งสรุปได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้ 1. มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่เป็นงานของฆราวาส มิได้ยึดโยงกับศาสนาเฉกเช่นสมัยโบราณ 2. มหกรรมการแข่งขัน

กีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ในแต่ละครั้งจะจัดขึ้นในเมืองและประเทศที่แตกต่างกันไป 3. มหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่กินระยะเวลาไม่เกิน 16 วัน (IOC, 2013: 5-6)

ในปี ค.ศ. 1894 กูแบร์แต็งได้ก่อตั้งคณะกรรมการโอลิมปิกสากลขึ้น ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1896 ณ กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ (IOC, 2013: 4) กูแบร์แต็งเชื่อในแนวคิดความร่วมมือระหว่างประเทศ (internationalism) ที่เน้นย้ำความร่วมมือและการสนับสนุนผลประโยชน์ร่วมกันของชาติต่าง ๆ มากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวของแต่ละประเทศ (Leo, 2011: 115) และแนวคิดดังกล่าวได้รับการสื่อสารผ่านพิธีการต่าง ๆ ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Larson and Park, 1993 as cited in White, 2006: 121)

ในสมัยโบราณกีฬาและศิลปะเป็นของคู่กันซึ่งแสดงออกผ่านความกลมกลืนระหว่างร่างกายและจิตใจ กูแบร์แต็งได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติโดยการบรรจุศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม วรรณกรรม และคีตกรรม ให้เป็นส่วนหนึ่งของมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1912 แต่ได้ยกเลิกไปในปี ค.ศ. 1948 และแทนที่ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขัน อาทิ ละคร คอนเสิร์ต บัลเล่ต์ นิทรรศการ โดยแยกออกจากการแข่งขันกีฬา ด้วยเหตุนี้ศิลปิน นักออกแบบ สถาปนิก ผู้กำกับลีลา และนักดนตรีจึงมีบทบาทสำคัญ ตั้งแต่การสร้างสถานที่จัดการแข่งขัน การออกแบบศิลป์ของการแข่งขัน อาทิ โลโก้ มาสคอต ฯลฯ และการสร้างสรรค์พิธีเปิดและพิธีปิดการแข่งขัน (IOC, 2013: 8)

มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกแบ่งออกเป็นมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนและมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว โดยมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนจะจัดขึ้นทุก ๆ 4 ปีโดยเมืองที่จะจัดการแข่งขันนั้นต้องเข้าสู่กระบวนการแข่งขันเพื่อคัดเลือกโดยคณะกรรมการโอลิมปิกสากลเป็นระยะเวลา 7-9 ปีก่อนการจัดการแข่งขัน เมื่อได้รับเลือกให้จัดการแข่งขันจะต้องทำใบเสนอจัดการแข่งขันที่อธิบายวิธีการที่จะจัดการแข่งขันซึ่งจะกลายเป็นสัญญาระหว่างเมืองที่จัดการแข่งขันและคณะกรรมการโอลิมปิกสากล การจัดการแข่งขันจึงมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเมือง ในขณะที่มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของเมืองให้กลายเป็นเวทีระหว่างประเทศทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการแข่งขันกีฬา แม้ผู้เข้าชมมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวจะเป็นเพียงจำนวน 1 ใน 3 ของผู้เข้าชมมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน แต่สถานะของมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวก็มีอำนาจ อิทธิพล และประสิทธิภาพที่ไม่ได้ด้อยไปกว่ามหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนเลย (Joo, et al., 2017: 3-5)

มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์

สุพิตร สมาหิโต (2529ข: 106-107) ได้สรุปความเป็นมาของมหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ไว้ว่า มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ (Asian Games) เป็นการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศสมาชิกในทวีปเอเชีย โดยเริ่มจัดเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2494 ที่ประเทศอินเดีย โดยความพยายามของ ดร. J.D. Sondhi ชาวอินเดียในการก่อตั้งการแข่งขันกีฬาให้แก่นักกีฬาชาวเอเชีย เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาของนักกีฬาในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา ในช่วงมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษปี พ.ศ. 2491 ได้มีการร่างระเบียบข้อบังคับของการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ภายใต้ชื่อ สหพันธ์เอเชียนเกมส์ ซึ่งปัจจุบันคือสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (OCA: Olympic Council of Asia)

มหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์

สุพิตร สมาหิโต (2529ก: 101-102) ได้สรุปความเป็นมาของมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ไว้ว่า มหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์มีที่มาจากมหกรรมการแข่งขันกีฬาแหลมทองเกมส์ (SEAP Games) ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2502 ณ กรุงเทพมหานคร โดย SEAP ย่อมาจาก South East Asia Peninsula เนื่องจากประเทศสมาชิกการแข่งขันในระยะแรกนั้นประกอบด้วย ประเทศไทย ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม และมาลายา (ประเทศมาเลเซียในขณะนั้น) โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการจัดการแข่งขันเพื่อทดสอบนักกีฬาก่อนเตรียมตัวลงการแข่งขันที่ใหญ่ขึ้น อาทิ มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และมหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ต่อมามหกรรมการแข่งขันกีฬาแหลมทองเกมส์ ได้เปลี่ยนชื่อเป็นมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ (SEA Games) เนื่องจากมีประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นทะเล ประกอบด้วย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน และติมอร์ตะวันออก เข้าร่วมเป็นสมาชิกการแข่งขัน

มหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์เป็นรายการกีฬาที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ของชาติ บทบาทของประมุขของรัฐที่เพิ่งได้รับเอกราช อุดมการณ์ชาตินิยม และความสัมพันธ์อันดีภายในภูมิภาคเพื่อการพัฒนาศักยภาพทางการกีฬา นอกจากนี้มหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ยังเชื่อมโยงกับบริบทของยุคสงครามเย็น พบว่ามีการต่อต้านคอมมิวนิสต์ทั้งใน 5 ประเทศผู้ร่วมก่อตั้งกีฬาแหลมทองเกมส์และการปิดกั้นโอกาสให้ชาติที่ปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์เข้าร่วมการแข่งขัน (อภิเชษฐ กาญจนดิฐ, 2567: 177-178)

พิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติ

มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นการแข่งขันกีฬาระดับโลกซึ่งมีผู้ชมมากกว่า 48,000 ล้านคนในมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกลอนดอนปี ค.ศ. 2012 (Pop, 2013, p. 729) พิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกนอกจากจะช่วยรักษาอัตลักษณ์ของประเทศเจ้าภาพผู้จัดการแข่งขันผ่านคุณค่าและสัญลักษณ์ที่นำเสนอภายในงานแล้ว (Pop, 2013, p. 730) ยังมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมืองผ่านการสร้างสนามกีฬาแห่งใหม่ หมู่บ้านนักกีฬา และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ (Pop, 2013, p. 733) ผ่านการสนับสนุนการ

จัดงานจากบริษัทจากบริษัทสื่อข้ามชาติ บริษัท ข้ามชาติขนาดใหญ่ องค์การระหว่างประเทศ (เช่น สหประชาชาติ สหภาพยุโรป) หน่วยงานภาครัฐ และคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) (Pop, 2013, p. 729) และการถ่ายทอดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกทางโทรทัศน์ ซึ่งเริ่มครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1936 ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมทั่วโลก (Pop, 2013, p. 732)

ในระหว่างพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกจะมีการนำเสนอสัญลักษณ์ของโอลิมปิกได้แก่ ธงที่แสดงวงกลมแห่งโอลิมปิก เพลงโอลิมปิก การปฏิญาณตน และคบเพลิงโอลิมปิก ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากการแข่งขันในสมัยโบราณที่อุทิศแด่เทพเจ้ากรีก นอกจากนี้ยังมีการแสดงวัฒนธรรมที่ได้นำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สัญลักษณ์ และลักษณะของประเทศเจ้าภาพในบรรยากาศของการเฉลิมฉลอง (Pop, 2013, p. 729) ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตามวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขัน (Lattipongpun, 2010, pp. 104-105)

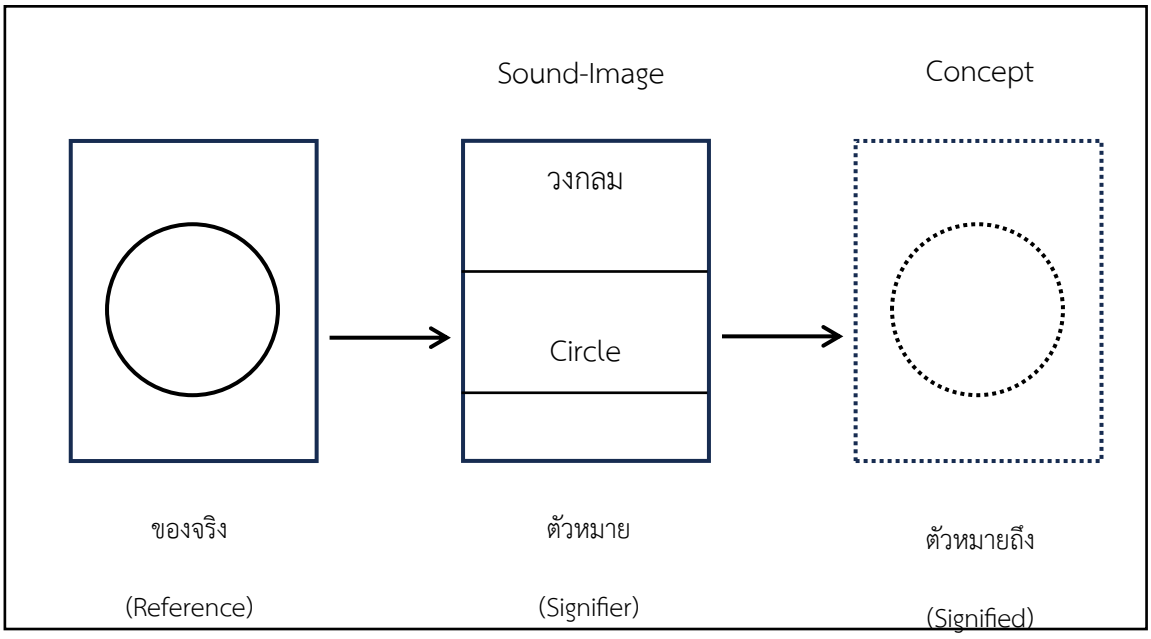
มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ มีพัฒนาการมาจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยโบราณ ซึ่งประกอบไปด้วยพิธีกรรมการต่อสู้ กรีฑา และการเต้นรำโดยนักกีฬาในสมัยนั้นจะต้องเปลือยกายเพื่อเข้าร่วมในการแข่งขัน (Lattipongpun, 2010, p. 105) โดยเชื่อว่าการแข่งขัน กีฬาคือช่องทางในการสื่อสารกับเทพเจ้า อย่างไรก็ตามในสมัยโบราณยังไม่มีพิธีปิดอย่างเป็นทางการ มีเพียงพิธีเฉลิมฉลองชัยชนะในช่วงค่ำของการสรุปการแข่งขันเท่านั้น (Lattipongpun, 2010, p. 106)

มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่แบ่งออกเป็นเทศกาลศิลปะและวัฒนธรรมและการแข่งขันกีฬาซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยโบราณ แต่ได้ตัดมิติทางด้านศาสนาออกไป (Lattipongpun, 2010, p. 105) ทั้งนี้พิธีเปิดและพิธีปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกนั้นถูกกำหนดด้วยระเบียบและแนวปฏิบัติสำหรับการจัดกีฬาโอลิมปิกซึ่งกำหนดขึ้น ในการประชุมเมื่อ ค.ศ. 1906 กรณีศึกษาที่สำคัญได้แก่ มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเบอร์ลิน ค.ศ. 1936 ได้ใช้การจัดการแข่งขันเป็นเครื่องมือในการสร้างโฆษณาชวนเชื่อและการประชาสัมพันธ์ให้แก่ระบอบนาซีของประเทศเยอรมนี มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกโตเกียวปี ค.ศ. 1964 เป็นการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาให้กลายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นวิสัยทัศน์รูปแบบใหม่ของการแข่งขัน ในภายหลังมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกโตเกียวได้กลายเป็นแบบอย่างในการพัฒนาคุณภาพของการสร้างสรรค์การจัดงาน อาทิ มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี ค.ศ. 1960 บริษัท Walt Disney เป็นผู้อำนวยการสร้างสรรค์การจัดงาน (Lattipongpun, 2010, p. 113) มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกมอสโก ค.ศ. 1980 มีการใช้ศิลปะการแสดงในพิธีเปิดและพิธีปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬา (Lattipongpun, 2010, pp. 117-118)

แนวคิดสัญศาสตร์

แนวคิดสัญศาสตร์ (Semiotics) คือการศึกษาวงจรชีวิตของสัญญะ (sign) หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อแทนความหมายของสิ่งที่มีอยู่จริง อาจเป็นสิ่งของ รูปภาพ หรือภาษา ฯลฯ ในบริบทหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้ให้นิยามคนแรกคือ เฟอร์ดินองค์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) โดยใช้คำว่าสัญวิทยา (Semiology) สัญญะประกอบด้วย 1) ตัวหมาย (Signifier) และ 2) ตัวหมายถึง (Signified) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 76-78) ดังภาพที่ 1 ข้อสรุปของโซซูร์คือ ตัวหมาย (เช่น ภาษา) และตัวหมายถึง (ความหมาย) นั้นไม่มีกฎเกณฑ์ในการเชื่อมโยงที่ตายตัว ความหมายถูกกำหนดขึ้นให้ใกล้เคียง หรือแตกต่างจากสัญญะอื่น โดยที่ภาษาไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับความคิดภายในใจหรือวัตถุที่รับรู้ (Saussure, 1959 อ้างถึงใน ธนัชพร กิตติก้อง, 2563: 28) อีกทั้งโซซูร์ยังได้เสนอประเภทของความหมายตามระดับที่แตกต่างกัน 2 ระดับ คือ 1) ความหมายโดยตรง (Denotation) ที่เป็นที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ เช่น พจนานุกรม และ 2) ความหมายโดยนัย (Connotation) ที่ขึ้นอยู่กันประสบการณ์เฉพาะของบุคคล หรือการตกลงของกลุ่ม ซึ่ง Roland Barthes (โรลองด์ บาร์ตส์) นักสัญวิทยา ได้ศึกษาต่อยอดความหมายโดยนัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบท (Context) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 94) นอกจากนี้แนวคิดของโซซูร์ยังถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายผ่านการนำเสนอสัญญะบนเวทีการแสดงอีกด้วย

ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง ตัวหมาย และตัวหมายถึง



ที่มา: ดัดแปลงจาก กาญจนา แก้วเทพ (2552: 81)

ต่อมา ชาร์ลส แซนเดอร์ส เพอร์ซ (Charles Sanders Peirce) ได้วิพากษ์และพัฒนาต่อยอดแนวคิดเดิมของโซซูร์ในบริบทที่หลากหลาย โดยเพอร์ซได้พัฒนาแบบจำลองลักษณะของสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วย

1) สัญญะ (representamen หรือ sign vehicle) ซึ่งในมุมมองของเพอร์ซนั้นสามารถตีความและหาความหมายได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด โดยในระยะห่างระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงนั้น จะมีสัญญะที่สามารถแบ่งประเภทออกได้ทั้งหมด 3 ประเภท (กฤษณะ พันธุ์เพ็ง, 2567: 57-58; กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 78-79; ธนัชพร กิตติก้อง, 2563: 29-30) คือ

1. รูปเหมือน (icon) คือ สัญญะที่มีความคล้ายคลึงกับตัววัตถุที่สื่อถึงอย่างมาก ทำให้ผู้รับสารที่เห็นหรือได้ยินสัญญะนั้นสามารถตีความได้ในทันที เช่น ภาพยิ้มที่สื่อถึงการมีความสุข ภาพถ่าย รูปปั้น
2. ตัวบ่งชี้ (index) คือ สัญญะที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับตัววัตถุ หรือตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่ห่างออกไป แต่มีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน เช่น หัวใจหมายถึงความรัก ควันหมายถึงไฟ อาการของโรคต่าง ๆ
3. สัญลักษณ์ (symbol) คือ สัญญะที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับตัววัตถุ แต่มีการจัดตั้งหรือกำหนดความหมายขึ้นตามข้อตกลงร่วมกันด้วยกฎเกณฑ์ทางสังคมหรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นถิ่น ตลอดจนการตีความเฉพาะบุคคลอีกด้วย เช่น สัญญาณไฟจราจร คำศัพท์ ตัวเลข

2) ความแปล (interpretant หรือ meaning)

3) วัตถุ (object หรือ referent คือ สิ่งที่สัญญะอ้างความถึง)

ในชีวิตประจำวันของเรายังถูกกำหนดโดยรหัส (Code) ซึ่งเป็นแบบแผนความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของขุดสัญญะต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามบริบท และการกำหนดการตีความของคนแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้รับสารกับผู้ส่งสารอาจเข้าใจหรือตีความความหมายแตกต่างกันออกไปจากการยึดถือรหัสที่ต่างกัน ตัวอย่างประเภทของรหัส ได้แก่ รหัสที่เกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ (Product codes) รหัสที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม (Social codes) รหัสที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต่าง ๆ (Cultural codes) รหัสที่เกี่ยวกับบุคคล (Personal codes) เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 88-92)

การศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์

ในการแสดงพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติ โดยเฉพาะมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขันมักจะใช้รหัส (Code) ที่ประกอบกันเป็นเรื่องราวและความหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างหลักการระหว่างประเทศของโอลิมปิกและจุดประสงค์ของประเทศเจ้าภาพ (Arning, 2013 as cited in Cabula and Pochettino, 2023: 21) พิธีเปิดการแข่งขันจึงกลายเป็นเวทีในการแสดงเครื่องมือทางสัญญะและโวหารเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม (Arning, 2013: 525)

คริส อาร์นิง (Chris Arning) (2013: 525) เสนอว่าพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกประกอบไปด้วยสัญญะ 2 ประเภทคือ 1. สัญญะที่เป็นรูปเหมือน (Iconic signs) เพื่อสื่อสารถึงผู้ชมทั่วโลก และ 2. สัญญะที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic signs) เพื่อสื่อสารกับผู้ชมในวัฒนธรรมเดียวกัน อย่างไรก็ตามเพอร์ซได้ชี้ให้เห็นว่ารูปเหมือน ตัวบ่งชี้ หรือสัญลักษณ์ที่บริสุทธิ์นั้นเป็นสิ่งที่หายากโดยธรรมชาติ ส่วนมากสัญญะมักจะเป็นการผสมผสานกันขององค์ประกอบทั้ง 3 นี้ โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่มักจะมีองค์ประกอบที่เป็นรูปเหมือน

ชุดการแสดงที่เหมือนกันอาจได้รับการถอดรหัสที่ต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ชมต่างวัฒนธรรมและกลุ่มผู้ชมในวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่อุมแบร์โต เอโก (Umberto Eco) นักสัญศาสตร์ชาวอิตาลีเรียกว่ารหัสสองชั้น (Double coding) ซึ่งในที่นี้คือการสื่อสารกับผู้ชมทั่วโลก (Global audiences) และผู้ชมในเมืองที่จัดการแข่งขัน (Host city citizens) นั่นเอง

ในการวิเคราะห์สัญญะในพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกนั้น อาร์นิง (Arning, 2013: 526) ได้แบ่งองค์ประกอบหรือธีมออกเป็น 6 ด้าน โดยยึดเอาสัญญะที่เป็นรูปเหมือนเป็นหลักเนื่องจากมีความสม่ำเสมอ ดังนี้

1. การแสดงของมวลชน (Mass orchestration) เป็นการรวมตัวของผู้คนจำนวนมากที่ผ่านการฝึกฝนท่าทางประกอบการแสดงและเชื่อมโยงสอดประสานกันได้อย่างน่าอัศจรรย์

2. ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี (Technological prowess) คือการแสดงแสนยานุภาพทางด้านเทคโนโลยีประกอบการแสดงเพื่อเป็นผู้นำยุคใหม่

3. ความฉลาดในการนำเสนอสัญญะ (Symbolic ingenuity) คือ การนำเสนอสัญลักษณ์ในการแสดงอย่างมีกลยุทธ์และวิสัยทัศน์

4. เสน่ห์ของความงาม (Aesthetic enchantment) คือ การนำเสนอความอ่อนโยนเพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่ดีทั้งปวงให้กลายเป็นความกลมเกลียวสามัคคี

5. ความขี้เล่นและอารมณ์ขัน (Whimsy and humour) คือ การนำเสนออารมณ์ขัน การแสดงของเด็กและเยาวชน หรือแม้แต่มาสคอตของงาน

6. ความอลังการของดนตรี (Musical grandeur) คือ การใช้เพลงเพื่อขับเคลื่อนอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าองค์ประกอบข้างต้นที่ใช้ลักษณะเฉพาะและตายตัวนั้นเป็นการสื่อสารกับผู้ชมทั่วโลกเป็นหลัก ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นซอฟต์พาวเวอร์ด้านบวก (Positive soft sower) ในขณะที่การสื่อสารการสร้างและตอกย้ำภาพของความเป็นชาติ (National self-image) โดยการกีดกันหรือสร้างความเป็นอื่น (Otherness) ให้แก่ผู้อื่นนั้นจะเรียกว่าซอฟต์พาวเวอร์ด้านลบ (Negative soft power) [7] ตามทัศนะของมิเชล คาบูลา (Michelle Cabula) และสเตฟาโน โปเชตติโน (Stefano Pochettino) ที่ได้วิจัยเรื่อง Emerging Negative Soft Power: The Evolution of China’s Identity in the 2008 and 2022 Beijing Olympics Opening and Closing Ceremonies (2023)

สรุปแล้วผู้วิจัยมองว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญศาสตร์เป็นส่วนสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะอาศัยองค์ประกอบหรือธีม 6 ด้านที่ใช้วิเคราะห์การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ของชาติผ่านพิธีเปิดมหกรรมการ

[7] แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ในที่นี้เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจาก แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ของโจเซฟ ไน (Joseph Nye) (1990) ในบริบทหลังยุคสงครามเย็นที่ได้อธิบายว่าแหล่งที่มาของนั้นมาจากวัฒนธรรม ชุดอุดมการณ์ หรือสถาบัน ในขณะที่อำนาจทางการทหารนั้นเป็นแหล่งที่มาของฮาร์ดพาวเวอร์ (Grix, et al., 2019: 2)

แข่งขันกีฬาโอลิมปิกของ Arning (2013) เพื่อเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์สัญญะที่ปรากฏพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาของประเทศไทยให้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

สรุป

หลายประเทศทั่วโลกต้องการที่จะจัดกิจกรรมและมหกรรมระดับโลกเพื่อผลประโยชน์ของประเทศ โดยเฉพาะมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งเป็นมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยเฉพาะช่วงพิธีเปิดการแข่งขัน ซึ่งมีผู้ชมทั่วโลกกว่า 4,000 ล้านคน พิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกประกอบด้วยพิธีการของคณะกรรมการโอลิมปิกสากลและและการแสดงวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษามหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่จัดขึ้นในหลายประเทศ แต่กลับยังไม่ค่อยมีการศึกษามหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาค ซึ่งประเทศไทยนั้นเคยเป็นเจ้าภาพทั้งมหกรรมการจัดแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์จำนวนหลายครั้ง อย่างไรก็ตามทั้งมหกรรมการจัดแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์มีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา แม้จะมีที่มาจากมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามหกรรมการจัดแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และมหกรรมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์นั้นยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติและสร้างความสัมพันธ์กับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคได้ การศึกษาพิธีเปิดมหกรรมการแข่งขันกีฬานานาชาติด้วยแนวคิดสัญศาสตร์จะช่วยให้ประเทศเจ้าภาพตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารตัวตนของประเทศให้แก่ผู้ชมทั่วโลกและผู้ชมในประเทศ เพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์พิธีเปิดการแข่งขันของประเทศที่จะมีขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณะ พันธุ์เพ็ง. (2567). *การฝึกนักแสดงสำหรับศตวรรษที่ 21 : แนวทางไซโคฟิสิคัล.* กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Mega Events กับการท่องเที่ยวไทย. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1*(2) มกราคม-มีนาคม 2563, หน้า 20-34.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัชพร กิตติก้อง. (2563). *การแสดง/Performance: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเพอร์ฟอร์มานซ์.* ขอนแก่น : โครงการส่งเสริมการผลิตตำราเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

"เศรษฐา" ดันจัดอีเวนต์ระดับโลกที่ไทย แก้เกมสิงคโปร์ ผูกขาด Taylor Swift. (2567). ฐานเศรษฐกิจ.

สุพิตร สมาหิโต. (2529ก). ซีเกมส์. *สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* , (3). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพิตร สมาหิโต. (2529ข). เอเชียนเกมส์. *สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, (3). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิเชษฐ กาญจนดิฐ. (2024). การเป็นเจ้าภาพกีฬาเซียพเกมส์/ซีเกมส์ กับการเมืองและการต่างประเทศของมาเลเซีย (ค.ศ.1965-1989). *วารสารปาริชาต*, *37*(1), 175–189. https://doi.org/10.55164/pactj.v37i1.269090

ภาษาอังกฤษ

Arning, C. (2013). Soft power, ideology and symbolic manipulation in Summer Olympic Games opening ceremonies: A semiotic analysis. *Social Semiotics, 23*(4), 523-544.

Cabula, M., & Pochettino, S. (2023). Emerging Negative Soft Power: The Evolution of China's Identity in the 2008 and 2022 Beijing Olympics Opening and Closing Ceremonies. *The International Spectator, 58*(2), 17-34.

Creak, S. (2017). Eternal friends and erstwhile enemies: The regional sporting community of the Southeast Asian Games. *TRaNS: Trans-Regional and-National Studies of Southeast Asia*, *5*(1), 147-172.

Grix, J., & Lee, D. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. *Global Society*, *27*(4), 521–536. https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632

Grix, J., Brannagan, P. M., & Lee, D. (2019). *Entering the global arena: Emerging states, soft power strategies and sports mega-events*. Springer.

Horne, J. (2007). The four 'knowns' of sports mega-events. *Leisure studies, 26*(1), 81-96.

International Olympic Committee (IOC). (2013). The Olympic Museum, Lausanne 3rd Edition. The Modern Olympic Games. http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_668.pdf Accessed 2 April 2024

Joo, Y. M., Bae, Y., Kassens-Noor, E., Joo, Y. M., Bae, Y., & Kassens-Noor, E. (2017). *Mega-events and mega-ambitions: South Korea's rise and the strategic use of the big four events* (pp. 1-22). Palgrave Macmillan UK.

Kelly, W. W. (2011). Beijing 2008 and the Limits of Exceptionalism. *The Olympics in East Asia: Nationalism, regionalism, and globalism on the center stage of world sports*, 5.

Lattipongpun, W. (2010). The origins of the Olympic Games' opening and closing ceremonies: Artistic creativity and communication. *Intercultural Communication Studies*, *19*(1), 103-120.

Lee, David. (2023). SEA Games sports programme to be standardised from 2025 to 2029. The Straits Times.

Pop, C. (2013). The modern Olympic Games–a globalised cultural and sporting event. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *92*, 728-734.

Schechner, R. (2013). Performance Studies: An Introduction (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203125168

Trotier, F. (2021). Indonesia's Position in Asia: Increasing Soft Power and Connectivity through the 2018 Asian Games. *TRaNS: Trans-Regional and-National Studies of Southeast Asia*, *9*(1), 81-97.

White, L. (2006). The story of Australia: national identity and the Sydney 2000 Olympic Games opening ceremony. *LSA PUBLICATION, 91*, 121.

กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ กรณีศึกษา: กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK”

The Agenda Setting Process Of An Online Entertainment News Editorial Staff. Case Study: Viral Music Video of “Lisa BLACKPINK”

อังกูร พูนพันธุ์[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกศึกษาเฉพาะกรณี คือ กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK” ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวบันเทิงรายการโต๊ะข่าวบันเทิง 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ยังมีการทำงานไม่แตกต่างจากการนำเสนอข่าวในสื่อดั้งเดิม โดยมีกระบวนการทำงานตามแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ที่เน้นการกำหนดประเด็นและลำดับความสำคัญของข่าวเพื่อส่งผลต่อการรับรู้และความคิดเห็นของสังคมในประเด็นต่างๆ ที่สื่อมวลชนเลือกนำเสนอข่าวในประเด็นของการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยในมิวสิกวิดีโอเป็นประเด็นหลัก ส่งผลทำให้เกิดคุณค่าในด้านของการสร้างกระแสความเป็นไทยที่มีการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นวงกว้าง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตัวเลขของการมีส่วนร่วมกับข่าว การกล่าวถึง การกดไลก์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการเกิดพฤติกรรมการในแต่งกายเลียนแบบศิลปินในมิวสิกวิดีโอของทั้งผู้มีชื่อเสียง และประชาชนทั่วไป

คำสำคัญ: กระบวนการคัดเลือกข่าวสาร การกำหนดวาระข่าวสาร ข่าวบันเทิงออนไลน์ กองบรรณาธิการ

[1]คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This study aims to examine the working process of the online news Editorial Staff using a qualitative approach and a case study, which is a viral music video of “Lisa Blackpink." Data collection was done using participatory observation and in-depth interviews with three entertainment news reporters from the show “Entertainment News Desk.” Data analysis was done through content analysis. The study found that the working process of the online entertainment news editorial team Still, the work is no different from news presentations in traditional media. There is a working process based on the concept of "agenda setting," where emphasis is placed on identifying the issues and priorities of news to influence society's understanding and opinions on various issues. The media chooses news that primarily focuses on presenting Thai identity in music videos. As a result, the value of the Thai creative field, which is widely discussed on social media, can be measured by the number of people participating in the news. Mention revenge, press share, express opinions, including wearing behaviors, and imitate videos of artists, celebrities, and the public in musicals.

Keywords: News Selection Process; News Agenda Setting; Online Entertainment News News Editorial Staff

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ข่าวบันเทิงจะรายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิงเพื่อให้ผู้อ่านทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และทำไม ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิงทุกๆ ด้านรวมถึงการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวงการบันเทิงในและต่างประเทศ การให้ความหมายดังกล่าวทำให้ข่าวบันเทิงดูมีน้ำหนักของความเป็นสาระ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552) ซึ่งในสังคมไทยนั้นข่าวบันเทิง ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบข่าวที่ได้รับความนิยม และครองความเป็นหนึ่งในประเภทของข่าวที่ได้รับความนิยมสูงติดอันดับ 1 ใน 10 จากเว็บไซต์ที่จัดอันดับข่าวเด่นรอบปีหลากหลายสำนัก (วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2559) โดยในการนำเสนอข่าวบันเทิงนั้นปัจจุบันได้มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารข่าวบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีช่องข่าวบันเทิงออนไลน์หลากหลายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้รับสาร เช่น โต๊ะข่าวบันเทิง เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นของการนำเสนอข่าวบันเทิงในด้านของเรื่องราวการนำเสนอข่าวบันเทิงที่เป็นส่วนสำคัญมาจากกระบวนการกำหนดวาระในการนำเสนอข่าวสารโดยสื่อมวลชนซึ่ง

เป็นผู้ส่งสาร โดยผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นที่ว่า ในยุคที่เทคโนโลยีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่าย และทั่วถึงมากขึ้น ทุกคนที่มีโทรศัพท์มือถือและอินเตอร์เน็ตสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร ผู้ถ่ายทอดข่าวสาร และผู้รับสารไปในเวลาเดียวกันนี้ ในแง่มุมการทำงานของสื่อมวลชนนั้นมีกระบวนการทำงานในด้านของการคัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนออย่างไร มีเกณฑ์อะไรในการคัดเลือก และเมื่อได้เรื่องราวที่ต้องการนำเสนอแล้ว จะมีการกำหนดประเด็นที่จะนำเสนอข่าวสารนั้นๆ อย่างไร เพราะในข่าวสาร 1 เรื่องนั้น มีหลากหลายแง่มุมที่น่าสนใจที่สื่อมวลชนสามารถหยิบยกไปนำเสนอได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารที่เป็นข่าวบันเทิง ซึ่งเนื้อหาข่าวมักจะมีตัวบุคคลที่เป็นดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้อง หรือมาเป็นประเด็นหลักในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ สื่อมวลชนมีกระบวนการในการทำงานอย่างไร เพื่อให้ข่าวที่นำเสนอไปนั้นเป็นข่าวที่มิใช่เพียงแต่สร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชม แต่ยังมีคุณค่าของข่าวสารที่สร้างประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสังคมในวงกว้างด้วย

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาการนำเสนอข่าว “กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK” มาเป็นกรณีในการศึกษา เนื่องจากกระแสข่าวมิวสิกวิดีโอของลิซ่านี้ เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในด้านของการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่มีการหยิบยกเรื่องราวแง่มุมต่างๆ ของมิวสิกวิดีโอมานำเสนอ ซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้อง การเปิดตัวมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของลิซ่านี้ ถือเป็นข่าวบันเทิงโดยตรงอยู่แล้ว แต่ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้น คือ การที่สื่อมวลชนเลือกนำเสนอข่าวในประเด็นที่ลิซ่ามีการนำเอาความเป็นไทย อัตลักษณ์เครื่องแต่งกายไทย แบรนด์เสื้อผ้าของไทย นำเสนอลงในมิวสิกวิดีโอนี้ด้วย โดยจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในข่าวสารของมิวสิก วิดีโอของลิซ่านี้ พบว่า ในปี 2564 ซึ่งเป็นปีที่มิวสิกวิดีโอเปิดตัวเป็นครั้งแรก กระแสข่าวมิวสิกวิดีโอของ ลิซ่า เป็นข่าวบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จากโพลของ LINE TODAY



ภาพที่ 1 ผลโหวตข่าวบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2564
ที่มา: https://today.line.me/th/v2/article/MLR5me0

ดังนั้นจากปรากฏการณ์กระแสมิวสิกวิดีโอของลิซ่าที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ในการทำงานของสื่อมวลชนที่เป็นสำนักข่าวออนไลน์ว่ามีหลักในการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) อย่างไร โดย

สาเหตุที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารในสำนักข่าวบันเทิงเนื่องจากการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน โดยการให้ความสำคัญกับประเด็นหรือหัวข้อข่าวเรื่องใดๆ จะมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับทราบ และตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นข่าวดังกล่าว ซึ่งในกระบวนการทำงานของสำนักข่าวออนไลน์ มีความน่าสนใจในด้านของการที่สำนักข่าวต้องดำเนินการกำหนดวาระข่าว และนำเสนอข่าวออกไปในระยะเวลาที่รวดเร็ว หรือ Realtime เพื่อให้ต่อกระแสสังคม หรือประเด็นที่สังคมให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในเงื่อนไขการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลานั้น สำนักข่าวมีการทำงานโดยการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) หรือไม่ อย่างไร และข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีการกำหนดวาระข่าวสารนั้น จะยังเป็นข่าวสารที่มีอำนาจในด้านของการสร้างความตระหนัก หรือก่อให้เกิดความคล้อยตามของผู้รับสารได้หรือไม่ อย่างไร และหากจะอธิบายกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารที่นำเสนอให้ผู้รับสารได้คิดตามทฤษฎี agenda setting ยังคงสามารถนำมาอธิบายการทำงานภายใต้สื่อใหม่ได้หรือไม่

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารกล่าวคือ หากสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นหรือหัวข้อข่าวเรื่องใดๆ ก็จะมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาตามที่นำเสนอ (กฤติยา รุจิโชค, 2553) ซึ่งสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการกำหนดประเด็นให้กับสังคมโดยการนำเสนอข่าวสารที่มีการประเมินคุณค่า และมีการกำหนดการนำเสนอข่าวซ้ำ หรือเผยแพร่บ่อยครั้ง เพื่อทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของข่าวดังกล่าว (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี และพงศ์ภัทร อนุมัติราชกิจ, 2554) โดยหากกล่าวถึงการกำหนควาระข่าวสารตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน สังคมปัจจุบันนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้งเกิดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น เป็นตัวนำเรื่องราว แต่ในหลายๆ ครั้งเกิดจากสื่อมวลชน หรือผู้ส่งสารเลือกที่จะกำหนดทิศทางการนำเสนอเพื่อให้ข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารเป็นไปอย่างที่ผู้ส่งต้องการ ทั้งในแง่ของการรับรู้และผลที่ตามมาจากการรับรู้ ซึ่งวิธีเหล่านั้น คือ การกำหนดวระในการนำเสนอข่าวสารออกไปให้ประชาชน ได้รับรู้ และมีวิธีการในการนำเสนอโดยดูจากสาระและประเด็น ทั้งการนำเสนอผ่านข้อเท็จจริง และการสร้างมุมมองหรือประเด็นการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยเป็นลักษณะการกำหนดวาระของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อส่งไปยังสาธารณะให้ต้องคิด (think about) ต้องพูดถึง (talk about) ตามวาระข่าวที่สื่อได้กำหนดไว้

Dearing และ Rogers (สุปรียา กลิ่นสุวรรณ, 2554 อ้างถึงในกฤษณะ แสงจันทร์, 2558) กล่าวถึงแนวคิดการจัดกรวาระข่าวสารว่าเป็นกระบวนการมีองค์ประกอบสำคัญ อยู่ทั้งหมด 3 ประการ คือ

1. ประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญ (Media Agenda)เป็นประเด็นหรือเหตุการณ์หรือสถานการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการที่จะนำเสนอหรือส่งสารไปยังผู้รับสารคือ ประชาชน และคนในสังคม

2. ประเด็นที่สาธารณชนให้ความสำคัญ (Public Agenda) คือ ประเด็นหรือเหตุการณ์หรือสถานการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่สาธารณชน ประชาชน และคนในสังคมนั้นๆ ต่างให้ความสำคัญหรือสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยสิ่งที่สนใจนั้นก็เป็นสิ่งที่มีผลกระทบหรือมีความเชื่อมโยงกับสังคมโดยรวมด้วยเช่นกัน ซึ่งสื่อมวลชนมีหน้าที่ที่จะนำเรื่องราวเหล่านั้นมาถ่ายทอด ข้อมูลอย่างถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกัน โดยที่สื่อมวลชนนำความคิดเห็นดังกล่าวซึ่งถือว่าเป็นความคิดเห็นสาธารณมานำเสนอแทนที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดประเด็นเอง

3. ประเด็นที่ผู้กำหนดน โยบายให้ความสำคัญ (Policy Agenda) ผู้ที่มีอำนาจจะทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการนำเสนอหรือทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการจัดวาระการนำเสนอของสื่อ ซึ่งผลที่ออกมาจะมาในรูปของนโยบายตามองค์กรสื่อต่างๆ

อย่างไรก็ดีกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในสังคมไม่สามารถใช้เพียงแต่สื่อมวลชนเป็นตัวกำหนดได้เสมอไป เพราะยังมีประเด็นที่ซับซ้อนที่เป็นข้อพิจารณาเพิ่มเติมอีกหลายประการ ได้แก่ 1) แหล่งที่มาของวาระข่าวสาร 2) ประเด็นข่าวนั้นๆ ใครเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร ตัวสื่อ มหาชนหรือสาธารณะ 3) ระดับของวาระข่าวสาร 4) บทบาทผู้รับสาร และ 5) วาระข่าวสารกับความเป็นจริง(พีระ จิระโสภณ, 2551)

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เพื่อศึกษาว่ากระบวนการทำงาน และกระบวนการคัดเลือกข่าวสารของสื่อบันเทิงออนไลน์มีการกำหนดวาระข่าวสารหรือไม่อย่างไร และผลของการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อบันเทิงออนไลน์ก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสารหรือสาธารณะชนหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเรื่องข่าวบันเทิง

กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่า คำว่า "ข่าวบันเทิง"นั้น มีการรวมกันระหว่าง "ข่าว" และ "บันเทิง" ซึ่งถือได้ว่าเป็นคำที่มีความขัดแย้งในตัวเอง กล่าวคือ ข่าว คือ การนำเสนอเรื่องราวความจริง ข้อเท็จจริง อารมณ์ที่นำเสนอออกมาจะมีความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญ ในขณะที่บันเทิง คือ เรื่องราวที่สนุกสนาน ไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ แต่นำเสนอออกมาให้ผู้รับชมมีความสุขในการรับชมเป็นหลัก โดยเนื้อหาสาระสำคัญของข่าวนั้น มีทั้งการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของดารา นักแสดง นักร้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแตกต่างจากข่าวทั่วไป ซึ่งมักเป็นการรายงานเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้น ที่อาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ เศรษฐกิจ หรือ สังคม เป็นต้น และในการเขียนข่าวประเภทนี้ ผู้เขียนอาจจะแทรกความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และมักหยอกล้อ หรือติชมบุคคลในข่าวอีกด้วย ซึ่งสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552) ยังกล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีมูลค่าในระบบเศรษฐกิจสูง ทำให้สื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสายบันเทิง เนื่องจากมีรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะทำให้ข่าวบันเทิงได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

อย่างไรก็ดีข่าวบันเทิงมักได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่า ไม่มีการพัฒนา ไม่มีคุณค่าแก่สังคม โดย สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552) ได้กล่าวว่า ประเด็นหลักที่กล่าวว่า ข่าวบันเทิงเป็นประเด็นที่มีเนื้อหาไม่สร้างสรรค์ ได้แก่ ประเด็นเรื่องเพศ การเที่ยวกลางคืน ยาเสพติด การทำศัลยกรรม การทะเลาะวิวาท หรือ การแต่งกาย หากแต่ประเด็นต่างๆเหล่านี้ ล้วนหยิบจับมาเป็นพื้นที่ในการสร้างงานให้กับผู้สื่อข่าวสายบันเทิง สร้างเรตติ้งและรายได้ให้กับสื่อ ซึ่งถือเป็นผลเชิงบวกที่ผู้สื่อข่าวในฐานะนักสื่อสารมวลชนและสื่อ ได้รับผลประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตามอาจส่งผลเชิงบวก หรือผลเชิงลบให้กับผู้ตกเป็นข่าวได้ทั้งสิ้น จากประเด็นการขาดคุณค่าของข่าวบันเทิงจึงได้มีการเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณค่าข่าวบันเทิง 4 แนวทางดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552)

1. ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงควรพิจารณาการหยิบเอาตัวชี้วัดคุณค่าของข่าวในข้อที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงมาเพิ่มใช้ในการพิจารณาคุณค่าเนื้อหา ของการนำเสนอข่าวบันเทิง รวมถึงมุ่งเน้นการนำเสนอไปที่ What (ทำอะไร) และ Who (ใครทำ) หลักเกณฑ์ดังกล่าวหน้าจะช่วยเติม"ความมีค่าเป็นข่าว" (Newsworthiness) หรือการให้คุณค่าของความเป็นต้นแบบที่ดีต่อสังคมของบุคคลในแวดวงบันเทิง

2. ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงควรนำแนวคิดเรื่องพื้นที่ และเวลา (Space and Time) ในมุมมองของวัฒนธรรมศึกษา มาใช้ในการพิจารณานำเสนอข่าวร่วมด้วย

3. ด้วยการแข่งขันในด้านสื่อบันเทิงสูงมากการนำเสนอ เนื้อหาที่ไม่ก่อให้เกิดสาระประโยชน์แก่ผู้รับสารอาจสุ่มเสี่ยงที่จะก่อความเสียหายให้กับผู้ตกเป็นข่าวจึงควรมีการบังคับใช้กฎหมายควบคุม คุ้มครองบุคคลในเรื่องสิทธิส่วนบุคคล และหลักกฎหมายในการปฏิบัติงานสื่อสารมวลชล

4. ผู้รับสารข่าวบันเทิงควรใช้วิจารณญาณในการรับชม และให้การสนับสนุนสื่อบันเทิงน้ำดี และควรปฏิเสธการรับสื่อ มอมเมา และการตกเป็นเครื่องมือกล่อมเกลาความคิดเชิงลบเพื่อช่วยลดปริมาณที่ปราศจากคุณค่า สาระประโยชน์

จากประเด็นแนวทางในการพัฒนาข่าวบันเทิงให้มีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการทำงานของบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ว่ามีแนวทางในการพัฒนาข่าวสารให้มีคุณค่าแก่สังคมอย่างไร และมีนำทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารมาใช้เป็นหลักในการดำเนินงานกำหนดวาระ และกรอบในการเผยแพร่ประเด็นข่าวบันเทิงหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมได้ มิใช่เป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว (Participative Audience) โดยสื่อใหม่นี้จะทำการรับส่งข้อมูลข่าวสารด้วยระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) สื่อใหม่ที่ถือว่ามีผู้ใช้จำนวนมาก และได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ คือ Social media หรือสื่อสังคม เพราะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ รวมถึงสามารถอัปเดตได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่กว้างใหญ่ ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูล เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ หรือติดตาม

ข่าวสารในประเด็นที่ตนเองสนใจได้ตลอดเวลา จนสามารถกล่าวได้ว่า สื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ซึ่งแพลตฟอร์มยอดนิยมได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ X (Twitter) ข้อดีของสื่อสังคมเหล่านี้ คือ ใช้ติดต่อสื่อสาร แชร์ข้อมูล ความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งในมุมของการทำงาน ชีวิตประจำวัน ข่าวสาร ความรู้ และรวมไปถึงการติดตามข่าวสารบันเทิง (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

จากความนิยมสื่อใหม่ในกลุ่มผู้รับสาร ทำให้ปัจจุบันสื่อใหม่ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน โดยในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อใหม่นี้ สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการติดตามประเด็นและกระแสการพูดคุยบนสื่อสังคมซึ่งเป็นประเด็นที่คนสนใจบอกต่อกันจำนวนมาก และนำมานำเสนอเป็นข่าวในสื่อหลัก โดยการนำเสนอจะมีการเปิดประเด็นที่น่าสนใจขึ้นมานำเสนอ เพื่อให้ข้อมูล และกระตุ้นให้ผู้รับสารมส่วนร่วมในเชิงอารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งมิติของการสื่อสารนี้สะท้อนบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคสื่อ โดยผู้รับสารสามารถมีบทบาทในการสร้างสารและกำหนดการรับรู้หรือถกเถียงประเด็นทางสังคมผ่านสื่อสังคมได้ ในขณะที่สื่อสังคมเปลี่ยนบทบาทของสื่ออาชีพให้ต้องติดตามการพูดคุย และประเด็นบนโลกออนไลน์เพื่อเห็นความต้องการ ปัญหา หรือเรื่องราวที่สังคมสนใจและต้องการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้มีการศึกษาหลายชิ้นสะท้อนว่า สื่อสังคมสามารถขับ-เคลื่อนประเด็นในสังคมได้ งานวิจัยของ Adriaan van Bart (2013) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงให้เห็นถึงสาระสำคัญของประเด็นและเรื่องราวด้วยการส่งผ่านข้อมูลต่อๆ กัน การเชื่อมต่อข้อมูลจำนวนมาก คน และเนื้อหาที่หลากหลายเข้าด้วยกันทำให้มองเห็น "ความหมายหรือสาระทั้งหมดของเรื่องราว" กระบวนการนี้ทำให้คนมีส่วนร่วมกับประเด็นและเห็นสาระสำคัญที่ชัดเจนขึ้น

จากความน่าสนใจของสื่อใหม่ที่ได้นำเสนอไปนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็น คือ ในโลกของสื่อออนไลน์ผู้รับสารไม่ได้เป็นแต่เพียงผู้รับ แต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย และสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือมีส่วนร่วมในข่าวสารนั้นๆ ได้ด้วย ซึ่งก่อให้เกิดข่าวสารจำนวนมาก หลากหลายประเด็นแตกย่อยออกไปตามความสนใจของแต่ละบุคคล สื่อมวลชนจะมีกระบวนการทำงานอย่างไร เพื่อให้ข่าวบันเทิงที่จะนำเสนอออกไปยังมีคุณค่า และจะสามารถการกำหนดวาระของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อส่งไปยังสาธารณะให้ต้องคิด (think about) ต้องพูดถึง (talk about) ตามวาระข่าวที่สื่อได้กำหนดไว้ผ่านสื่อใหม่ ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ สื่อสังคม หรือสื่อออนไลน์ได้หรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รชต ธีรัฐตินันท์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การคัดเลือกและนำเสนอข่าวบันเทิงของช่อง One 31 รายการ One บันเทิง โดยเป็นการศึกษาการคัดลือกและนำเสนอข่าวบันเทิงของช่องOne 31 รายการ One บันเทิง ผลจากการศึกษาพบว่า การคัดเลือกและนำเสนอข่าวบันเทิงของช่อง One 31รายการ One บันเทิง เป็นรายการข่าวบันเทิง ใช้วิธีการเลือกประเด็นข่าวด้วยเกณฑ์ความถูกต้องของข่าวเป็นสำคัญ และข่าวนั้นจะต้องเป็นข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจของผู้รับชม เนื่องจากรายการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและความถูกต้องของเนื้อหาข่าว จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกและนำเสนอข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้รับชมโดยที่เนื้อหาข่าวนั้น

จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่ไม่ได้ถูกปรุงแต่งหรือเขียนข่าวที่เป็นเท็จมานำเสนอสู่สาธารณะและต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชม

กฤษณะ แสงจันทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การกำหนดวาระประเด็นดาราผู้มีชื่อเสียงผ่านข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษาแนวทางในการกำหนดวาระการนำเสนอข่าวบันเทิงที่สื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ไปยังกลุ่มผู้รับสารที่จำแนกเป็นผู้รับสารที่เป็นแฟนและกลุ่มผู้รับสารโดยทั่วไป กรณีศึกษา 2 กรณี คือก รณีการนำเสนอข่าวการทานยานอนหลับเกินขนาดเพื่อทำร้ายตัวเองจนถึงการยุติความสัมพันธ์ชีวิตคู่ของภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (แตงโม) กับภาคิน คำวิลัยศักดิ์ (โตโน่) และกรณีการนำเสนอ - ข่าวการป่วยเป็นโรคไข้เลือดออกจนเสียชีวิตของทฤษฎี สหวงษ์ (ปอ) ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดวาระข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ของบรรณาธิการข่าวบันเทิง มีการนำเสนอไปยังผู้รับสารโดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางในการนำเสนอที่ติดตามสถานการณ์ก่อนและหลังเหตุการณ์ที่เป็นกระแสและแนวทางในการนำเสนอที่ติดตามเฉพาะช่วงที่เป็นกระแส โดยมีการกำหนดวาระการนำเสนอ - ในเชิงการให้ความรู้ และการสื่อสารทางอารมณ์ โดยกรณีการนำเสนอข่าวการทานยานอนหลับเกินขนาดเพื่อทำร้ายตัวเองจนถึงการยุติความสัมพันธ์ชีวิตคู่ของภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (แตงโม) กับภาคิน คำวิลัยศักดิ์ (โตโน่) ผู้รับสารที่เป็นแฟนรับรู้ข้อมูลจากเหตุการณ์จริง ก่อนการนำเสนอของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ ส่วนในกรณีการนำเสนอข่าวการป่วยเป็นโรคไข้เลือดออกจนเสียชีวิตของทฤษฎี สหวงษ์ (ปอ) ผู้รับสารที่เป็นแฟนจะรับรู้ข้อมูลจากเหตุการณ์จริงและเป็นเชิงลึกกว่ารายการข่าวบันเทิง แต่ยังมีความคล้อยตามทางด้านอารมณ์จากการนำเสนอเนื่องจากเป็นเรื่องราวของความเศร้าที่มีผลทางจิตใจผู้รับสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ กรณีศึกษา: กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) โดยขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ โดยเลือกกรณีศึกษากระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK”

ขอบเขตด้านประชากร

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวบันเทิงที่ปฏิบัติงานในกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ “รายการโต๊ะข่าวบันเทิง” จำนวน 3 ท่าน โดยทั้ง 3 ท่าน เป็นผู้สื่อข่าวที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK ที่เปิดตัวในปี 2564 โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายละเอียดดังนี้

ท่านที่ 1 ผู้สื่อข่าวบันเทิง ตำแหน่งบรรณาธิการ “รายการโต๊ะข่าวบันเทิง”

ท่านที่ 2 ผู้สื่อข่าวบันเทิง ตำแหน่งรองบรรณาธิการ “รายการโต๊ะข่าวบันเทิง”

ท่านที่ 3 ผู้สื่อข่าวบันเทิง ตำแหน่งหัวหน้าโต๊ะข่าวบันเทิง “รายการโต๊ะข่าวบันเทิง”

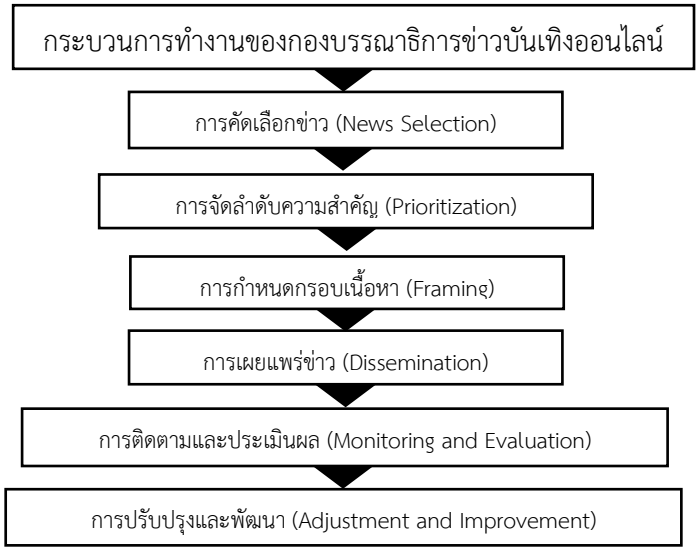
ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ทำการศึกษา ณ กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ คือ กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงโต๊ะข่าวบันเทิงเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในกรณีศึกษาที่เลือกมา และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงจากการเป็นผู้มีหน้าที่ และประสบการณ์ผู้ส่งสาร

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ เป็นหลักในการเก็บข้อมูลกับผู้สื่อข่าวบันเทิง โดยทำการเก็บข้อมูลร่วมด้วยการสังเกตการณ์การทำงานในกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2567รวม 2 เดือน และประเด็นในการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิง ตามหลัก "agenda setting"
ที่มา: ผู้วิจัย (2567) พัฒนาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกมลธร โกมารทัต (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกระบวนการผลิตข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี (HD36) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นในการสัมภาษณ์ จำนวน 6 ประเด็นหลัก คือ

2.1 กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ในการคัดเลือกข่าวเป็นอย่างไร

2.2 กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ในการจัดลำดับความสำคัญข่าวเป็นอย่างไร

2.3 กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ในการกำหนดกรอบเนื้อหาข่าวเป็นอย่างไร

2.4 กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ในการเผยแพร่ข่าวเป็นอย่างไร

2.5 กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ในการติดตามและประเมินผลหลังเผยแพร่ข่าวเป็นอย่างไร

2.6 กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ในการปรับปรุงและพัฒนาการเผยแพร่ข่าวเป็นอย่างไร

3. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นเนื้อหาในกรณีศึกษา และสัมภาษณ์ของกรณีศึกษาในประเด็นเรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้สื่อข่าวบันเทิงจำนวน 3 ท่าน ที่เป็นผู้รับผิดชอบข่าวกระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK” ซึ่งเผยแพร่ครั้งแรกในวันที่ 10 กันยายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการร่วมประกอบกับข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารต่างๆ มาวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย กระบวนการตั้งแต่การคัดเลือกวาระข่าวสาร การแสวงหาข้อเท็จจริง การกลั่นกรองและเรียบเรียง และการนำเสนอเพื่อเผยแพร่

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์

กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจในความหมายของประเด็นเรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) เพื่ออธิบายกระบวนการทำงานหลักของกองบรรณาธิการ โดยกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ในแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การคัดเลือกข่าว (News Selection)

จากการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สื่อข่าวบันเทิงออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ในสังคมแต่ละวันมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น มีเพียงไม่กี่เหตุการณ์ที่ถูกสื่อมวลชนคัดเลือกมานำเสนอต่อสาธารณชนผ่านสื่อออนไลน์ โดยข่าวที่สื่อมวลชนคัดเลือกมานำเสนอต่อสาธารณชนนั้นย่อมต้องผ่านการพิจารณาแล้วว่า เหตุการณ์ดังกล่าวมีคุณค่าข่าวสูงมากกว่าเหตุการณ์อื่นๆ โดยในกระบวนการแรกกองบรรณาธิการจะทำการเลือกข่าวที่จะนำเสนอ โดยจะพิจารณาข่าวที่มีความสำคัญและมีความน่าสนใจต่อผู้อ่านมากที่สุด รวมถึงการพิจารณาประเด็นที่ต้องการเน้นหรือส่งเสริมให้เป็นประเด็นสำคัญในสังคม ดังเช่นในกรณศึกษา: กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK” ที่พบว่า กระแสมิวสิกวิดีโอของลิซ่านั้น จัดว่าเป็น

กรณีของผู้รับสารเป็นผู้กำหนดประเด็นข่าว เพราะหลังจากที่มิวสิกวิดีโอเผยแพร่ในประเทศไทยประเด็นที่เป็นกระแสไวรัล และส่งต่อสารกันทั้งภาคสื่อมวลชน และภาคประชาชน คือ การแต่งกายด้วยชุดไทย และชุดของแบรนด์ไทยที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสื่อมวลชนมีการหยิบยกประเด็นนี้มานำเสนอ เนื่องจากเป็นประเด็นข่าวที่ผู้รับสารให้ความสนใจอยู่แล้ว ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จทั้งในด้านของตัวเลขผู้รับชมข่าว การมีส่วนร่วมกับข่าว รวมถึงเม็ดเงินที่ได้จากโฆษณาในข่าวได้ง่ายมากที่สุด โดยในการนำเสนอข่าวมีการเพิ่มเติมในด้านของการเผยแพร่เอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้ผู้คนทั่วโลกได้รู้จัก เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมกันในด้านของความภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นคุณค่าของข่าวที่สำนักข่าวต้องการนำเสนอเพิ่ม และให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม

กล่าวโดยสรุปกระบวนการแรกในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์จะเริ่มจากการคัดเลือกข่าวสาร โดยการพิจารณาคัดเลือกข่าวของสื่อมวลชนนั้น โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนจะคัดเลือกจากกระแสไวรัล หรือประเด็นที่มีการพูดถึงมากที่สุดในข่าวนั้นๆ ซึ่งจากกรณีศึกษาของมิวสิกวิดีโอของลิซ่า กระแสที่ผู้รับสารให้ความสนใจมากที่สุด คือ การแต่งกายด้วยชุดไทยของลิซ่า ซึ่งเมื่อสื่อมวลชนเลือกนำเสนอประเด็นการแต่งกายมานำเสนอ จึงมีการสอดแทรกเนื้อหาข่าวในด้านของการที่ลิซ่าศิลปินระดับโลกยังให้ความสำคัญกับความเป็นไทย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในด้านของความภูมิใจในความเป็นไทยตามไปด้วย

2. การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization)

จากการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สื่อข่าวบันเทิงออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า กองบรรณาธิการข่างบันเทิงออนไลน์จะกำหนดลำดับความสำคัญของข่าวที่จะนำเสนอ โดยพิจารณาจากความน่าสนใจ ความสำคัญในบริบทของสังคม และความเป็นที่นิยมของผู้อ่าน เพื่อให้ข่าวที่มีความสำคัญที่สุดได้รับการเผยแพร่ในลำดับ แรก ดังเช่นในกรณศึกษา: กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK” ที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คน ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ข่าวของลิซ่าเป็นข่าวที่เป็นประเด็นที่ผู้ชมให้ความสนใจมากใน ณ ขณะนั้น จึงได้รับเป็นข่าวที่ได้รับการเผยแพร่โดยจัดวางในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนในหน้าข่าวเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เพื่อให้เมื่อผู้อ่านกดเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ ก็จะสามารถอ่านข่าวของลิซ่าได้โดยสะดวก

กล่าวโดยสรุปการจัดลำดับความสำคัญของข่าวสาร กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์จะเลือกพิจารณาว่า ข่าวใดควรได้รับการนำเสนอในตำแหน่งที่โดดเด่น เป็นลำดับต้นๆ ในหน้าข่าวออนไลน์ ที่สามารถเห็นได้ง่าย กดเข้าไปอ่านได้ง่าย จะมีการคัดเลือกจากความน่าสนใจของข่าวที่ต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสารให้ความสนใจและมีความสำคัญต่อสังคม และข่าวที่มีความสดใหม่จะถูกพิจารณาเลือกนำเสนอเป็นลำดับต้นๆ

3. การกำหนดกรอบเนื้อหา (Framing)

การกำหนดกรอบเนื้อหา (Framing) ของข่าวสาร คือ การสร้างขอบเขตให้กับเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อให้สื่อสารได้ตรงประเด็นเฉพาะจุด นอกจากนั้นการวางกรอบข่าวยังมีผลในด้านของการรับรู้ (Schemas) ที่ส่งผลต่อการตีความและการตอบสนองต่อข่าวสารเรื่องนั้นๆ จากการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของ

กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สื่อข่าวบันเทิงออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน ในประเด็นของการกำหนดกรอบเนื้อหาของข่าวสารที่จะนำเสนอสามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากข่าว 1 ข่าว มีเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายแง่มุม ดังนั้นกองบรรณาธิการจึงมีการกำหนดกรอบเนื้อหาของข่าว โดยเลือกวิธีการนำเสนอที่เน้นประเด็นหรือมุมมองที่ต้องการให้ผู้อ่านได้รับรู้ ซึ่งการกำหนดกรอบเนื้อหานี้จะส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้อ่านต่อข่าว โดยการนำเสนอข่าวของลิซ่าที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าสื่อมวลชนมีการวางกรอบของข่าวสารในด้านของการนำเสนอความเป็นไทย ในเอ็มวีเพลงของลิซ่า เพื่อให้เกิดการตีความและคล้อยตามในด้านของความภูมิใจในความเป็นไทย โดยมีลิซ่าเป็นต้นแบบของความคิด ที่ถึงแม้ลิซ่าที่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลก ก็ยังไม่ลืม หรือละทิ้งความเป็นไทย และมีการนำเสนอความเป็นไทยให้ทั่วโลกได้รู้จักในโอกาสที่เหมาะสม และสร้างสรรค์ ทันสมัย เพื่อให้ผู้รับสารโดยเฉพาะที่เป็นคนรุ่นเดียวกับลิซ่า หรือคนรุ่นใหม่ที่มักจะมองว่า ชุดไทยเป็นสิ่งที่โบราณ ซึ่งหากเรามีการนำมาเสนอใหม่อย่างสร้างสรรค์ย่อมเกิดเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจได้ โดยที่ไม่ต้องทิ้งรากเหง้าความเป็นไทย

กล่าวโดยสรุปการกำหนดกรอบเนื้อหา (Framing) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ เพราะการกำหนดข่าวสารที่ชัดเจนไปในมุมใดมุมหนึ่งจะมีส่วนทำให้ผู้รับชม หรือผู้อ่านได้มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันกับที่สำนักข่าวบันเทิงนั้นๆ ต้องการให้ผู้อ่านได้รับรู้ ดังเช่นกรณีของมิวสิกวิดีโอของลิซ่า ที่สำนักข่าวต้องการถ่ายทอดถึงความภูมิใจในความเป็นไทยที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงของลิซ่า และการนำเอาความเป็นไทย เช่น การสวมชุดไทยมานำเสนอใหม่อย่างสร้างสรรค์ ให้ทันสมัย ไม่กลายเป็นเรื่องโบราณ และมีความใกล้ตัวมากขึ้น เป็นต้น

4. การเผยแพร่ข่าว (Dissemination)

จากการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สื่อข่าวบันเทิงออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ปัจจุบันมีการเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม แฟนเพจเฟซบุ๊ก tiktok เพื่อให้ข่าวถึงผู้อ่านได้รวดเร็วและกว้างขวางที่สุด เพราะช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว คลอบคลุมมากในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป สำหรับช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักข่าวบันเทิงออนไลน์ จะเป็นการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม แฟนเพจเฟซบุ๊ก tiktok ของสำนักข่าว เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงผู้ชม หรือผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

จากการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สื่อข่าวบันเทิงออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน พบว่า หลังจากทำการเผยแพร่ข่าวสารในช่องทางต่างๆ ไปแล้ว กระบวนการที่กองบรรณาธิการต้องดำเนินงานต่อ และถือว่ามีความสำคัญ คือจะต้องมีการจะติดตามผลการนำเสนอข่าว ว่ามีการตอบรับจากผู้อ่านอย่างไรบ้าง รวมถึงการวิเคราะห์ความสำเร็จของการตั้งประเด็นข่าวว่ามีผลกระทบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด โดยในกรณีของกระแสข่าวมิวสิกวิ

ดีโอของลิซ่า พบว่า สำนักงานข่าวมีการติดตามจากยอดตัวเลขของผู้เข้าชม ผู้อ่าน และยอดการมีส่วนร่วมกับข่าว คือ การกดไลก์ การแชร์โพสต์ข่าว และมีร่วมแสดงความคิดเห็น นอกจากนั้นยังติดตามความสำเร็จของข่าวจากรายได้จากการโฆษณาที่เข้ามายังองค์กรสื่อจากข่าวนั้นๆ ที่เผยแพร่ออกไปด้วย

กล่าวโดยสรุป การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ของสำนักข่าวบันเทิงออนไลน์จะติดตามผลจากยอดตัวเลขของผู้เข้าชม และ การมีส่วนร่วมเช่น การร่วมแสดงความคิดเห็นในข่าว การแชร์ข่าวเป็นต้น รวมถึงวัดผลความสำเร็จจากเม็ดเงินจากผู้รับสารที่บริโภคและให้ความสนใจข่าวนี้ผ่านโฆษณา

6. การปรับปรุงและพัฒนา (Adjustment and Improvement)

จากการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สื่อข่าวบันเทิงออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน พบว่า การปรับปรุงและพัฒนาเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำนักข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญ โดยทุกข่าวที่มีการเผยแพร่ในช่องทางต่างๆ นั้น จะได้รับการประเมินผลว่า ข่าวได้รับความสนใจ และตอบโจทย์ความต้องการรับชมข่าวสารของผู้รับสารหรือไม่ จากตัวเลขการเข้ารับชม แสดงความคิดเห็น การกดไลก์ กดแชร์ข่าว และเมื่อได้ตัวเลขเหล่านี้แล้ว กองบรรณาธิการจะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอข่าวในครั้งต่อไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ มีการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เพื่อนำมาพัฒนาการนำเสนอข่าวในครั้งต่อไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ทั้งในด้านของการที่สำนักข่าวก็จะได้ยอดตัวเลขของผู้เข้าชม และการมีส่วนร่วมในข่าว และเม็ดเงินจากผู้รับสารที่บริโภคและให้ความสนใจข่าวนี้ผ่านโฆษณามากขึ้นแล้ว ในมุมของผู้รับสารเองได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจมากขึ้นด้วย

สรุปโดยกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ดังกล่าวทั้งหมดนี้เป็นไปตามแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ที่เน้นการกำหนดประเด็นและลำดับความสำคัญของข่าวเพื่อส่งผลต่อการรับรู้และความคิดเห็นของสังคมในประเด็นต่างๆ ซึ่งการคัดเลือกข่าวสารของสื่อมวลชนมานำเสนอนั้น สื่อมวลชนจะไม่เพียงแต่ต้องให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความสดใหม่ ความน่าสนใจของข่าวสารเท่านั้น เพราะในแง่มุมการเลือกนำเสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชนนั้น ไม่ต้องการเพียงแต่ว่า ผู้รับสารมีหน้าที่ในรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความสำคัญและคุณค่าของข่าวสารนั้นๆ รวมถึงเกิดความคล้อยตามในข่าวสารนั้นๆ ด้วย ดังเช่นข่าวของลิซ่า ที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดในมิวสิก วิดีโอ เพื่อก่อให้เกิดความภูมิใจในความเป็นไทยของผู้รับข่าวสาร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า คือ การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ยังคงสามารถนำมาอธิบายการทำงานของสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และจากกรณีศึกษานี้จะเห็นได้ชัดเจนว่าวาระ/ประเด็นนั้นถูกกำหนดเบื้องต้นมาจากผู้รับสาร โดยเริ่มจากการที่ประชาชนที่กำลังพูดคุยในประเด็นดังกล่าว และสื่อมวลชนนำมาขยายความต่อเพราะกำลังเป็นประเด็น หรือวาระที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจ สื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมให้มีประเด็นที่มีความน่าสนใจ และเพิ่มคุณค่าให้กับข่าว ดังเช่นกรณีของลิซ่าที่สื่อมวลชนมีการวางกรอบในการนำเสนอข่าวเพิ่มเติมในด้านของต้องการถ่ายทอดถึงความภูมิใจในความเป็นไทยที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงของลิซ่า และการนำเอาความเป็นไทย เช่น การสวมชุดไทยมานำเสนอใหม่อย่างสร้างสรรค์ ให้ทันสมัย ไม่กลายเป็นเรื่องโบราณ และมีความใกล้ตัวมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งโดยภาพรวมกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงดังกล่าวทั้งหมดนี้เป็นไปตามแนวคิด "Agenda Setting" ที่เน้นการกำหนดประเด็นและลำดับความสำคัญของข่าวเพื่อส่งผลต่อการรับรู้และความคิดเห็นของสังคมในประเด็นต่างๆ ซึ่งจากการศึกษา คือ กระแสมิวสิกวิดีโอของลิซ่านี้ สะท้อนให้เห็นการทำงานของสำนักข่าวโดยยึดหลัก Agenda Setting ได้อย่างชัดเจน โดยจากมิวสิกวิดีโอ 1 เพลง สามารถนำเสนอข่าวได้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นความสนุกของเพลง ความสนุกของภาพที่นำเสนอในมิวสิก ท่าเต้นที่แปลกใหม่ เป็นต้น แต่ในที่นี้สื่อมวลชนเลือกนำเสนอข่าวในประเด็นของการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยในมิวสิกวิดีโอเป็นประเด็นหลัก ซึ่งเป็นประเด็นที่ลิซ่าและทีมงานต้องการนำเสนอความเป็นไทยในมิวสิกอยู่แล้วด้วย และเป็นกระแสที่ผู้รับชมให้ความสนใจ และพูดถึงมากที่สุดเมื่อได้รับชมมิวสิกวิดีโอนั้นๆ เพื่อให้ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตรงกับความสนใจของผู้รับสาร และก่อให้เกิดคุณค่าของข่าวสารเพิ่มเติมในด้านของการสร้างกระแสความภูมิใจในความเป็นไทย อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดให้คนทั่วโลกไปรับชมผ่านมิวสิกวิดีโอ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี และพงศ์ภัทร อนุมัติราชกิจ (2554) ที่กล่าวว่าการกำหนดวาระข่าวสารนั้น สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการกำหนดประเด็นให้กับสังคมโดยการนำเสนอข่าวสารที่มีการประเมินคุณค่า และมีการกำหนดการนำเสนอข่าวซ้ำ หรือเผยแพร่บ่อยครั้ง เพื่อทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของข่าวดังกล่าว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ รักสัตย์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ ที่พบว่า ข่าวบันเทิงในยุคหลอมรวมสื่อ ที่กล่าวว่า บรรณาธิการต้องสนองความต้องการผู้รับสารด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ โดยทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูสารคอยคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลและวางแผนเพื่อบริหารเนื้อหาข่าว 1 ข่าวให้มีรูปแบบที่หลากหลายสามารถนำเสนอในช่องทางสื่อดั้งเดิม และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิง ที่ถึงแม้จะอยู่ในยุคหลอมรวมสื่อที่ยังให้ความสำคัญกับการทำงานโดยยึดหลักการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการทำงาน โดยยึดหลักการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) สามารถก่อให้เกิดความคล้อยตามของผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นทุกครั้งในการเลือกนำเสนอข่าว เลือกกำหนดกรอบในการนำเสนอข่าว สื่อมวลชนควรคำนึงถึงคุณค่าของข่าวที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้รับสาร หรือสังคมด้วยถึงแม้จะเป็นข่าวบันเทิงก็ตาม

2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นใด หรือเรื่องใดถูกนำเสนอออกไปอย่างถูกต้อง ชัดเจน ตั้งอยู่ในหลักของข้อเท็จจริงมากที่สุดจะต้องอาศัยการจัดวาระของสาธารณชน (Public Agenda) เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ที่มีผลต่อความคิดเห็นสาธารณะหรือประชาชนโดยยึดหลักความสนใจของประชาชนเป็นหลัก ดังนั้นการทำงานในด้านของการนำเสนอข่าว การวางวาระข่าวควรรวดเร็วมากขึ้นให้ทันก่อนภาคประชาชนจะทำหน้าที่สื่อมวลชนได้เช่นกัน ในยุคที่ใครก็เป็นผู้ส่งสารได้

3. อย่างไรก็ดีในการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงออนไลน์ กรณีศึกษา: กระแสมิวสิกวิดีโอของ “ลิซ่า BLACKPINK” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาในกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ “รายการโต๊ะข่าวบันเทิง” เท่านั้น ดังนั้นผลที่ได้จึงไม่อาจนำไปอธิบายกระบวนการทำงาน การกำหนดวาระข่าวสารของกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์สำนักอื่นได้ทั้งหมด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลธร โกมารทัต. (2562). รูปแบบและกระบวนการผลิตข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี (HD36). [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ].

กฤติยา รุจิโชค. (2553). *กระบวนการทำข่าวของนักข่าวสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยต่อกรณีวิกฤติการณ์เมืองไทย พ.ศ. 2552-2553*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กฤษณะ แสงจันทร์. (2558). *การกำหนดวาระประเด็นดาราผู้มีชื่อเสียงผ่านข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ รักสัตย์. (2560). *กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

รชต ธีรัฐตินันท์. (2563). *การคัดเลือกและนำเสนอข่าวบันเทิงของช่อง One 31 รายการ One บันเทิง*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สุปรียา กลิ่นสุวรรณ. (2554). *การกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองในกลุ่มบล็อก โอเคเนชั่น.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา : พัฒนาการ แนวคิด สภาพการณ์ในสังคมไทย.* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี และ พงศ์ภัทร อนุมัติราชกิจ. (2554). ผลกระทบของสื่อต่อวิกฤติชาติ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31*(4), 69-84.

เอกธิดา เสริมทอง. (2561). ข่าวบันเทิง...กรอบจำกัด และการพัฒนา. ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 18(1), 126-134.

ภาษาอังกฤษ

Adriaan van Bart. (2013). Connecting data: agenda-setting through connection. An investigation of the agenda-setting function in a social media context. Retrieved form http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/296295

today.line.me. com. (2564). *ผลโหวตข่าวบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2564.* สืบค้นจาก https://today.line.me/th/v2/article/MLR5me0

จาก ‘ปีศาจขี้ยา’ สู่ ‘ผู้ป่วย’: อัตลักษณ์ตัวตน และการนำเสนอภาพแทนผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน

From Monster to Man: Identity and Media Representation of the Addict

สุลิตา ทิพยศ และ บุหงา ชัยสุวรรณ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “จาก ‘ปีศาจขี้ยา’ สู่ ‘ผู้ป่วย’: อัตลักษณ์ตัวตน และการนำเสนอภาพแทนผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตีความของผู้รับสารจากการนำเสนอภาพแทนของผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ติดยาเสพติด และกลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษา เพื่อวิเคราะห์การตีความหมายของผู้รับสารต่อการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยาที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม มีการตีความหมายเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” ตัวตนของผู้เสพยาที่ถูกนำเสนอในสื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ติดยาเสพติด มีการยอมรับและต่อรองความหมายในบางประเด็นที่อาจเป็นถ้อยคำอันสร้างให้เกิดบาดแผลในจิตใจ เช่น ไอ้ขี้ยา ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษามีการต่อรองความหมายจากสิ่งที่สื่อได้นำเสนออย่างชัดเจน โดยมองว่าผู้เสพยาควรได้รับการนำเสนอในฐานะ “ผู้ป่วย” จากโรคสมองติดยา และสนับสนุนการเข้าถึงการรักษาและฟื้นฟู ซึ่งเป็นแง่มุมที่ไม่ค่อยปรากฏในการนำเสนอของสื่อยุคในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ยาเสพติด, อัตลักษณ์, ภาพตัวแทน

[1]คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The research on “From Monster to Man: Identity and Media Representation of the Addict” aims to study the interpretation of receivers regarding the representation of drug users in mass media. The study is a qualitative analysis using in-depth interviews to collect data from two sample groups: drug addicts and treatment providers. It focuses on analyzing how the audience interprets the representation of drug users in mass media. The research findings indicate that the two groups have different interpretations of the "identity" of drug users as represented in the media. The study found that drug addicts both preferred reading and negotiated reading the meaning of certain terms that may be psychologically harmful, such as "junkie." On the other hand, the treatment group clearly negotiated reading the meaning represented by the media, advocating that drug users should be portrayed as “patients” suffering from drug addiction as a brain disease and supporting access to treatment and rehabilitation. This perspective, the study notes, is rarely seen in current media coverage.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“ผู้ติดยาเสพติด” ในประเทศไทยแต่เดิมนั้นถูกมองว่าเป็นอาชญากร เมื่อจับกุมจะถูกดำเนินคดีอาญา หากศาลพิพากษาลงโทษก็ต้องเข้าสู่ระบบเรือนจำ ต่อมาได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2534 โดยกำหนดให้ผู้ติดยาเสพติดถือเป็นผู้ป่วยต้องเข้าสู่กระบวนการแก้ไขและฟื้นฟูสมรรถภาพแทนการลงโทษทางอาญา แต่เนื่องจากจำกัดด้วยสถานที่ฟื้นฟู และบทบัญญัติบางประการเป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคล ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2545 ขึ้นแทนกฎหมายฉบับเดิม โดยกำหนดให้ผู้กระทำผิดเฉพาะข้อหาเกี่ยวกับยาเสพติดที่ ‘ไม่ร้ายแรง ให้ศาลมีคำสั่งส่งตัวผู้ต้องหานั้นเข้ากระบวนการฟื้นฟูสมรรถภาพ เพื่อให้ผู้ติดยาเสพติดกลับคืนสู่สังคมได้ตามปกติ แต่หากการฟื้นฟูสมรรถภาพไม่สำเร็จ ผู้ต้องหาก็จะถูกนำตัวไปสอบสวนและถูกส่งฟ้องคดีต่อศาลเพื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาคดีอาญาปกติต่อไป

แม้ว่าการปราบปรามยาเสพติดด้วยโทษรุนแรงได้กระทำควบคู่ไปกับการบำบัดและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด จะดำเนินมาแล้วกว่าหลายทศวรรษ ด้วยความเชื่อว่าจะทำให้ปัญหาหมดไป แต่ยาเสพติดกลับไม่เคยหมดไปจากสังคมไทย ตรงกันข้ามกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเสี่ยงใช้ยาเสพติดมากที่สุดและได้รับผลกระทบทางสุขภาพอย่างรุนแรง (สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2566) ปัญหาส่วนหนึ่งเริ่มต้นจากผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติด

จำนวนมากไม่ได้รับความไว้วางใจจากสังคม ซึ่งเกิดจากการตัดสินจากความรู้สึกและการรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติดถูกมองว่าเป็นบุคคลอันตรายต่อสังคม (พรรษมณฑ์ ศรีนวลนัด, 2561) จะเห็นว่ากระบวนการลงโทษทางกฎหมายและการลงโทษจากสังคมมีผลต่อกระบวนการต่อสู้เพื่อพิสูจน์ตัวตนของผู้เสพยาเสพติด จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวตน การแสวงหาพื้นที่ชีวิตให้หลุดพ้นจากสภาพของคนขี้ยา ซึ่งเป็นการเลือกใช้ชื่อเรียกผู้ใช้สารเสพติดซึ่งสะท้อนทัศนคติด้านลบ ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสารเสพติดภายใต้การใช้สื่อต่างๆ ในสังคม ที่ยืนยันให้เห็นว่า สารเสพติดคือสิ่งไม่ดี สิ่งเลวร้าย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติดคือคนไม่ดี คนที่ผิดไปจากบรรทัดฐานที่สังคมจะยอมรับได้ ดังจะเห็นจากวาทกรรม “ขี้ยา/ขี้ขโมย/อาชญากร” และ “หมาเคยกินขี้ยังไงก็เลิกไม่ได้” (จารุณี ศิริพันธุ์, 2558) คำที่เป็นตราบาปว่าที่นำเขาเหล่านั้นกลับไปสู่ในวังวนของยาเสพติดต่อไป จนไม่สามารถสร้างชีวิตที่มีคุณค่าได้

การประกอบสร้างตัวตนของผู้ติดยาเสพติด นอกจากจะเกี่ยวข้องกับมิติทางกฎหมาย และมิติทางสุขภาพแล้วนั้น ในมิติทางสังคม เราจะพบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ ตลอดจนข่าวสารที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับยาเสพติดและผู้เสพยามานับหลายศตวรรษ การนำเสนอข่าวที่ดูราวกับว่ามีความเป็นกลางอาจมีการสร้างความหมายที่เป็นภาพตัวแทนที่เป็นการผลิตซ้ำ (Reproduction) และตีตรา (Stigma) เปลี่ยนมุมมองที่ผู้เสพยานั้นมองตนเองหรือถูกมองโดยผู้อื่น ซึ่งเป็นการตัดสินว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนไม่ดี แตกต่างจากผู้อื่น ไม่เป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดการแยกตัวจากสังคมและจำกัดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การซึ่งการตีตราดังกล่าวยังถูกพบว่าเป็นอุปสรรคต่อการขอรับความช่วยเหลือและการรักษา รวมถึงส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติ (Discrimination) จนนำไปสู่การลดคุณค่าของบุคคล จากผลการศึกษาผลกระทบต่อผู้ป่วยทางจิตที่มีการใช้สารเสพติดร่วมด้วย พบว่า นายจ้างปฏิเสธการจ้างงาน ร้อยละ 72.0 รองลงมาถูกมองว่าเป็นคนต้อยต่ำ ร้อยละ 65.0 และได้รับการปฏิเสธที่จะแต่งงานด้วย ร้อยละ 62.0 และยังพบว่า การรักษาทำให้ผู้ป่วยมีอาการทางจิตดีขึ้น แต่การถูกตีตราหรือการถูกปฏิเสธไม่ได้ลดลง ส่งผลอย่างถาวรต่อจิตใจและความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น การถูกตีตราในผู้ใช้ยาเสพติดจึงเป็นสิ่งปิดกั้นมิให้เขาเหล่านั้นกลับสู่สังคมได้ (Browne & Courtney, 2007) กระบวนการทางสังคมได้แบ่งแยกและตีตราความแตกต่างของความเป็นมนุษย์ โดยแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่าง “พวกเขา” และ “พวกเรา” โดยการตีตราบุคคลที่ไร้สถานะ เลือกปฏิบัติ ปฏิเสธและกีดกัน จะนำไปสู่ผลด้านลบ เช่น การกระทำที่ไร้ศีลธรรม การจำกัดเครือข่ายทางสังคม รวมไปถึงการลดโอกาสในการสร้างรายได้ (Link and Phelan, 2001) เมื่อพฤติกรรมของคนหนึ่งถูกประทับตรา (Labeling) ว่าป่วยทางจิต จะนำไปสู่การถูกเหมารวมในแง่ลบ เช่น น่ากลัว ดูน่าอันตราย นำไปสู่การปฏิเสธทางสังคม (Scheff, 1974) ดังนั้นการเลือกปฏิบัติหรือการกีดกันผู้ติดยาเสพติดออกจากสังคม จึงนำไปสู่การลดทอนโอกาสในชีวิตของคนเหล่านั้นนั่นเอง

การเสพยาเสพติดถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม จำเป็นต้องถูกลงโทษตามสัดส่วนของความผิดก็จริง แต่ทัศนคติที่มีต่อผู้ติดยาเสพติดของคนในสังคมควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ที่ไม่มีอคติและการเลือกปฏิบัติ รวมถึงถอดถอนตราประทับที่สื่อมวลชนได้สร้างภาพตัวแทนให้กับคนที่

เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ให้เขาเหล่านั้นมีพื้นที่ยืนในสังคม สามารถทำงานมีรายได้เลี้ยงชีพและใช้ชีวิตอย่างคนทั่วไปได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือคนชายขอบของสังคม ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับหรือไว้วางใจ ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นเสมือนกลุ่มบุคคลที่ไร้ตัวตน ถูกประเมินว่าไร้คุณค่า เป็นบุคคลอันตราย ไม่สมควรคบค้าสมาคมด้วย จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตัวตน และการนำเสนอภาพแทนผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการอ่านความหมายของผู้รับสารว่ามีการตีความที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ตัวตนที่ผู้เสพยาต้องการนำเสนอหรือไม่ เพื่อทำความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องผู้เสพยาเสพติด อันสอดคล้องกับการปรับแผนนโยบายภายใต้กรอบความคิด “ผู้เสพ คือ ผู้ป่วย” ที่จะต้องได้รับการบำบัดรักษาทั้งจากสถานบำบัดและการรักษาด้วยความเข้าใจของสังคมเพื่อสร้างชีวิตที่มีคุณค่าได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตีความของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ติดยาเสพติด จากการนำเสนอภาพแทนของผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน

2. เพื่อศึกษาการตีความของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่ทำการบำบัดรักษา จากการนำเสนอภาพแทนของผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการลดทอนความเป็นอาชญากรรมของคดียาเสพติด

การลดทอนความเป็นอาชญากรรมของคดียาเสพติด ไม่ใช่การทำให้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดเป็นเรื่องที่ถูกกฎหมายทั้งหมดตามแนวคิดการทำให้ถูกกฎหมาย (legalization) แต่การกระทำที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดยังคงเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายต้องได้รับการลงโทษ แต่อาจมิใช่โทษทางอาญา เช่น การลดโทษจำคุกตามแนวคิดการลดทอนการลงโทษ (depenalization) หรือการเบี่ยงเบนคดี (diversion) เพื่อหลีกเลี่ยงการผลักผู้เสพยาเสพติดเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมกระแสหลักที่อาจส่งผลให้ผู้เสพยาเสพติดไม่สามารถกลับคืนสู่สังคมได้เหมือนเดิมเพราะได้รับการตีตราจากสังคมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (กาญจนา พัทธโน, 2560)

วัตถุประสงค์ของการลดทอนความเป็นอาชญากรรมของคดียาเสพติด เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้เสพยาเสพติด จาก “อาชญากร” มาเป็น “ผู้ป่วย” ลดอันตรายที่เกี่ยวเนื่องจากการใช้ยาเสพติด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการบำบัดโดยสมัครใจ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ในกระบวนการยุติธรรมที่เกี่ยวข้องกับคดียาเสพติด สามารถลดงบประมาณที่ต้องดำเนินการต่อผู้เสพยาเสพติดได้อย่างมาก สามารถนำงบประมาณกำลังเจ้าหน้าที่ และสถานที่คุมขังที่มีอยู่อย่างจำกัดเหล่านั้นไปดำเนินการกับผู้ผลิต ผู้ค้ารายใหญ่ที่เป็นอาชญากรสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จุฑามาศ พฤติวิญญู, 2553)

กลุ่มเป้าหมายของการลดทอนความเป็นอาชญากรรมของคดียาเสพติดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในกรณีที่ไม่ร้ายแรง โดยยืนอยู่บนมุมมองที่ว่า “ผู้เสพยาเสพติดเป็นผู้ป่วยมิใช่อาชญากร” ดังนี้

1) ผู้เสพยาเสพติด หมายถึง บุคคลที่ใช้ยาเสพติดเป็นครั้งคราวเพื่อความสนุกสนานในการเข้าสังคมซึ่งถือว่าเป็นการใช้ยาในทางที่ผิดซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายทั้งทางร่างกายและจิตใจ

2) ผู้ติดยาเสพติด หมายถึง บุคคลที่ใช้ยาเสพติดเป็นประจำจนต้องพึ่งยาเสพติดนั้นอยู่ตลอดเวลา เรียกว่า การติดยา เมื่อเสพยาซ้ำๆ กันหลายครั้งจะยากต่อการควบคุมปริมาณและความถี่ในการใช้ยา ส่งผลให้เกิดอาการดื้อยาจนต้องเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ หากมีการหยุดใช้ยาจะส่งผลกระทบต่อร่างกายทันที

แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality)

การสร้างความเป็นจริงทางสังคม เป็นการมองว่าสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” (Reality) นั้นมิใช่เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) และเชื่อว่าในสังคมยุคปัจจุบันนี้สื่อมวลชนเป็นสถาบันสำคัญที่จัดวางรูป (Structure) ความเป็นจริง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างเรากับโลกภายนอก ช่วยให้เรารู้จักและเข้าใจโลก ช่วยในการอ่านความหมายของโลกผ่านสื่อมวลชน (Mass-Mediated Experience) ดังที่ Stuart Hall ได้เสนอไว้ว่าสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ครอบงำหรือสะท้อนสังคมในเชิงอุดมการณ์เท่านั้น แต่สื่อยังได้ทำหน้าที่เป็น “ตัวประกอบสร้างความเป็นจริงของสังคม” โดย “ข่าวสาร” เป็นการสร้างความเป็นจริงจากเหตุการณ์ ซึ่งในแต่ละเหตุการณ์มีหลายมิติมาก ขึ้นอยู่กับว่านักข่าวแต่ละคนจะหยิบยกเอาเหตุการณ์นั้นมาทำข่าวอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation)

Stuart Hall (1997) กล่าวถึง ภาพตัวแทนว่าเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายผ่านการใช้ภาษา (สัญญะ) บอกกล่าวบางสิ่งบางอย่างเพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น โดยแนวคิดภาพตัวแทนของ Stuart Hall ตามแนวทางการศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความจริง (Constructivist approach) แนวทางนี้มีความเชื่อพื้นฐานว่าทุกสิ่งไม่ได้มีความหมายใดๆ ในตัวเอง แต่ผู้สร้างหรือผู้นำเสนอภาพแทนนั้นได้ใส่ความหมายลงไปในกระบวนการนำเสนอ ดังนั้น ผู้สร้างจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดกรอบและให้ความหมายกับสิ่งรอบตัว และสื่อสารเกี่ยวกับโลกที่มีความหมายนี้ต่อผู้อื่น

ดังนั้น ภาพตัวแทน “ผู้ติดยาเสพติด” จึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการรายงานข่าว โดยเลือกใช้ภาษา (สัญญะ) เพื่อบรรยายลักษณะของผู้ติดยาเสพติดหรือพฤติกรรมการเสพยา ซึ่งในการผลิตความหมายของผู้ติดยาเสพติดในสื่อนั้นมีความหลากหลาย ส่วนผู้รับสารต่างก็รับรู้และตีความความหมายได้แตกต่างกัน โดยการตีความจะเกี่ยวพันกับอัตลักษณ์ ค่านิยม และอุดมการณ์ของผู้รับสาร ส่งผลให้คนในสังคมมีปฏิกิริยาต่อผู้ติดยาเสพติดแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ

มายาคติ คือ ระบบของการสร้างความหมาย ดังนั้น มายาคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของสัญวิทยาหรือศาสตร์ว่าด้วยสัญญะ โดย Barthes ได้อธิบายว่ามายาคติเป็นกระบวนการสรุปยอดความคิด (Conceptualization)

ของคนแต่ละคนในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น มายาคติเกี่ยวกับ 'ผู้หญิง' คือ เพศที่อ่อนแอ เข้าใจยาก เน้นแต่อารมณ์ ส่วนมายาคติเกี่ยวกับ 'ผู้ชาย' คือ เพศที่เข้มแข็ง เข้าใจโลกและชีวิต มีเหตุผล ซึ่งเบื้องหลังกรอบวิธีคิดดังกล่าวถูกผลิตจากอุดมการณ์ที่เชื่อว่าเพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศหญิง อาจสรุปได้ว่า ผู้หญิง' หรือ ผู้ชาย' ถูกสร้างความหมายโดยนัยเอาไว้มากมาย แต่มายาคติคือการที่สังคมเลือกเฉพาะความหมายโดยนัยบางชุดของผู้หญิงและผู้ชายออกมา เพื่อบอกว่านั่นคือชุดความหมายหลักและมีความชอบธรรมเท่านั้น อย่างไรก็ตาม Barthes ได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ที่ใดที่มีมายาคติ (Myth) ทำงานอยู่ ที่นั่นจะมีการผลิตมายาคติต่อต้าน (Counter-myth) อยู่ด้วย อันแปลว่ามายาคติต่างๆ จะอยู่ในสนามการต่อสู้ทางความหมายอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

การวิเคราะห์เรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เริ่มจากการตั้งปัญหาว่า เรากลายมาเป็นตัวเราในทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และเราสามารถระบุ (Identity) ความเป็นเรา (เช่น เป็นผู้ชาย/ผู้หญิง คนหนุ่ม/คนแก่) ได้อย่างไร ซึ่งเป็นการประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคมในภายหลัง และการจะนิยามตัวคนว่าเราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ด้านหนึ่งของ อัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เรารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น ด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือนต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังมีความหมายเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (Social aspect) สังคมกำหนดบทบาทและระบบคุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามีภรรยา ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic aspect) ด้วย (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

การวิเคราะห์สื่อด้วยแนวทางวัฒนธรรมศึกษานั้นให้ความสนใจต่อบทบาทของสื่อมวลชนในชีวิตประจำวัน โดยถือว่าเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งในชีวิตของบุคคล ซึ่งหมายถึงผู้รับสารและตัวบทจะต้องถูกศึกษาไปพร้อมกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

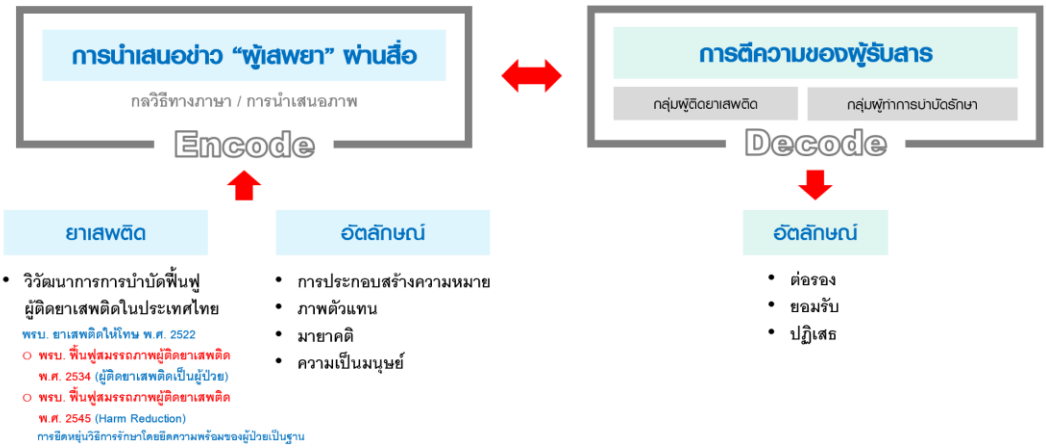
โดยในการสื่อสารผู้ส่งสารได้ลงรหัสความหมาย (encoding) เพื่อส่งรหัส (coding) ไปยังผู้รับสาร แต่รหัสความหมายที่ส่งไปสามารถถูกตีความได้หลายอย่างขึ้นกับปัจเจกแต่ละคนในการถอดรหัสความหมาย (decoding) ทำให้ความหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงและคลาดเคลื่อนไปจากเดิมอยู่ตลอดเวลา โดยกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสารนั้น Hall มองว่าผู้รับสารมีจุดยืนได้ 3 แบบ ได้แก่

1. จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (dominant-hegemonic position) จุดยืนแบบนี้ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสารและจะใช้รหัสของผู้ส่งสารเช่นกัน ดังนั้น ความหมาย ที่ผู้รับสารอ่านได้จึงเป็นไปอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการเรียกว่า preferred reading

2. จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมาย (negotiated position) จุดยืนแบบนี้เป็นการตีความที่มีการยอมรับในบางประเด็นบางเงื่อนไขบางบริบท กล่าวคือผู้รับสาร ตีความหมายหลักๆ ได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ในรายละเอียดปลีกย่อยผู้รับสารก็มีการต่อรองความหมายได้ เช่น “การยอมรับว่าเห็นด้วยกับผู้ส่งสารแต่เป็นจริงก็ต่อเมื่อ...” หรือ “อาจมีข้อยกเว้นในกรณี...” หรือ “ที่พูดนั้นอาจจะจริงในที่อื่นๆ แต่ในที่นี้อาจจะไม่จริง” เรียกว่า negotiated reading

3. จุดยืนที่ผู้รับสารต่อต้านความหมายของผู้ส่งสารที่ลงรหัสมา (opposition position) เช่น การนำเสนอว่าไทยสามารถผลิตรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีเหนือกว่ารถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจนสามารถคว้ารางวัลนวัตกรรมแห่งปีได้ ซึ่งจากการอ่านความหมายของผู้รับสารอาจเห็นว่าไม่มีทางเป็นไปได้เพราะเทคโนโลยีทางการผลิตรถยนต์ของไทยล้าหลังกว่าญี่ปุ่นอยู่มากเป็นต้น เรียกว่า opposite reading

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “จาก ‘ปีศาจขี้ยา’ สู่ ‘ผู้ป่วย’: อัตลักษณ์ตัวตน และการนำเสนอภาพแทนผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน” เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้รับสาร 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ติดยาเสพติด และกลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษาและผู้ควบคุม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้รับสาร ด้วยการ

อ่านความหมายของผู้รับสาร จากการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยา โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ในประเด็นการตีความหมายเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” ตัวตนของผู้เสพยา ตามแนวคิดเรื่องผู้รับสารของ Stuart Hall ว่ากลุ่มผู้รับสารต่างประสบการณ์ สังคม วัฒนธรรม จะมีความคิดต่างกันในการถอดรหัสมายาคติของ “ผู้ติดยาเสพติด” ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างไร ทั้งการต่อรอง ยอมรับ และปฏิเสธ ว่าผู้รับสารมีการถอดรหัสตรงตามความหมาย (Preferred reading) การถอดรหัสตรงข้ามกับความหมาย (Oppositional reading) และการต่อรองความหมาย (Alternative/Negotiated reading)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) พิจารณาตัวแปรด้านประสบการณ์ที่ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้การให้ความหมายของผู้รับสารแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ติดยาเสพติด เป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับยาเสพติด จำนวน 5 คน

2) กลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษา ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เสพยา จำนวน 3 คน

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้ติดยาเสพติด ถูกจัดวางในกลุ่มของคนชายขอบ ที่ถูกสังคมปฏิเสธตัวตนและการมีอยู่ทั้งจากกระบวนการยุติธรรมและการบังคับใช้กฎหมาย ปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มคนดังกล่าวถูกจัดวางไว้ในอันดับล่างๆ ของความสัมพันธ์ในสังคม จนกลายเป็นผู้ไร้อำนาจในเชิงการต่อรอง การกลับสู่วงจรของการบำบัดซ้ำๆ จนขาดความไว้เนื้อเชื่อใจจากคนใกล้ชิดในครอบครัว รวมไปจนถึงคนทั่วไปภายในสังคม ความน้อยเนื้อต่ำใจและความไม่เข้าใจของสังคมรอบข้างเกี่ยวกับภาวะการเป็นผู้ป่วยจาก ‘โรคสมองติดยา’ ทำให้สังคมเบียดขับเขาเหล่านั้นจนหันกลับไปสู่การใช้ยาเสพติดอีก

แม้ส่วนหนึ่งการติดยาเสพติดจะมาจากความเข้มแข็งทางใจของตัวผู้เสพเอง แต่เมื่อทำการศึกษาในมิติของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยาของสื่อมวลชน ตามแนวคิดเรื่องผู้รับสารของ Stuart Hall (Procter, 2004) ทั้งการต่อรอง ยอมรับ และปฏิเสธ พบว่า กลุ่มผู้ติดยาเสพติด และกลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษา มีการตีความเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” ตัวตนของผู้เสพยาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มผู้ติดยาเสพติด เป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการใช้สารเสพติด

ประวัติการใช้สารเสพติด ผู้เสพยาเสพติดส่วนใหญ่เริ่มใช้ยาเสพติดตั้งแต่วัยรุ่นหรืออายุประมาณ 15-20 ปี โดยเริ่มจากสูบกัญชาหรือยาบ้า เนื่องจากอยากลองหรือถูกชักชวนจากเพื่อน หลังจากนั้น มักจะเปลี่ยน

มาใช้ยาที่มีฤทธิ์แรงขึ้น เช่น ฝิ่น เฮโรอีน เพื่อให้ได้ฤทธิ์ความมึนเมาที่แรงขึ้น ทั้งนี้ ผู้เสพยาเสพติดทุกคนต่างตระหนักดีว่าการใช้ยาเสพติดส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต งาน สุขภาพ และสัมพันธภาพในครอบครัว

ในส่วนของ***การบำบัดรักษา*** ผู้ป่วยส่วนใหญ่เคยเข้ารับการบำบัดรักษามาก่อนหลายครั้ง แต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากกลับไปใช้ยาซ้ำ จากผู้สัมภาษณ์ 5 คน ที่เป็นผู้เสพยาเสพติด ซึ่งเคยมีประสบการณ์เข้ารับการบำบัดมากกว่า 1 ครั้ง โดยสถิติการเข้ารับการบำบัดต่อคนสูงสุดคือ 10 ครั้ง และต่ำสุดคือ 2 ครั้ง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้กลับไปใช้ยาซ้ำ ได้แก่ ความอยากยา ความเครียด สิ่งแวดล้อมเดิม เพื่อนที่ใช้ยา ขาดแรงจูงใจ โดยในการเข้ารับการบำบัดครั้งนี้ ผู้ป่วยมีแรงจูงใจที่จะเลิกเพราะรู้สึกเบื่อหน่ายกับวงจรการใช้ยา ต้องการกลับไปใช้ชีวิตปกติ และได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

ในแง่ของ***ผลกระทบและทัศนคติของสังคม***ที่มีต่อตัวผู้เสพยาเสพติดนั้น ผู้เสพยาเสพติดมักถูกมองในแง่ลบจากคนรอบข้าง ถูกตีตราว่าเป็น “ขี้ยา” และเกรงว่าจะก่อปัญหา ทำให้ผู้เสพรู้สึกน้อยใจ ถูกตีกรอบ และหลีกเลี่ยงการพบปะสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นยิ่งทำให้พวกเขากลับไปใช้ยาอีก จากการสัมภาษณ์ พบว่า คำพูดที่เห็นได้ชัดว่าอาจสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อผู้เสพยาเสพติด ได้แก่

- “ไอ้ขี้ยา” เป็นคำด่าที่ใช้เรียกผู้เสพยาอย่างดูถูกเหยียดหยาม ทำให้ผู้เสพรู้สึกถูกตีตราและน้อยใจ
- “ขยะสังคม” เปรียบผู้เสพเป็นสิ่งที่ไร้ค่า ไม่มีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเป็นคำพูดที่รุนแรงและก่อให้เกิดบาดแผลทางจิตใจ
- “คลุ้มคลั่ง” “อาละวาด” เป็นคำพูดที่มุ่งโจมตีพฤติกรรมของผู้เสพว่าเป็นอันตราย ขาดสติ ซึ่งทำให้ผู้เสพรู้สึกแย่และน้อยใจกับเหตุการณ์ในอดีต
- “อย่าไปเข้าใกล้มันนะ” เป็นคำพูดและทีท่าที่สะท้อนให้เห็นว่าสังคมรังเกียจและกีดกันผู้เสพมองว่าพวกเขาเป็นอันตรายและต้องถูกแยกออกจากคนอื่น
- “กลัวมันจะมาขโมยของ” เป็นการสร้างภาพลบให้กับผู้เสพว่าเป็นคนไม่ซื่อสัตย์และเป็นอันธพาล

โดยคำพูดเหล่านี้ล้วนสร้างผลกระทบทางจิตใจที่รุนแรงต่อผู้เสพยา ทำให้พวกเขารู้สึกถูกตีตรา ถูกดูถูกเหยียดหยาม ขาดที่ยืนในสังคม ซึ่งจะยิ่งผลักดันให้พวกเขากลับไปพึ่งยาเสพติดเพื่อหลีกหนีความทุกข์ทรมานทางใจ เป็นวงจรที่ยากต่อการหลุดพ้น

การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับยาเสพติด ผู้เสพหลายคนมองว่าการนำเสนอข่าวทำให้คนในสังคมมีทัศนคติในแง่ลบต่อตัวผู้เสพมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ช่วยเตือนสติผู้เสพบางรายไม่ให้หวนกลับไปใช้ยาอีก แต่อย่างไรก็ตาม มิอาจปฏิเสธได้ว่าการนำเสนอข่าวมีส่วนส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้เสพยาเสพติดไม่มากก็น้อย ผู้เสพบางรายรู้สึกแย่กับสถานะของตนเอง เมื่อกลับเข้าไปอยู่ร่วมกับสังคมบางรายก็เกิดความท้อแท้ที่จะเลิกยา เนื่องจากกลัวว่าสังคมจะไม่ยอมรับหรือมีความระแวง ทำให้หวนกลับไปใช้ยาเสพติดอีก เป็นวงจรที่ยากต่อการหลุดพ้นจากยาเสพติด จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอข่าวที่ส่งผลต่อผู้เสพยา ดังนี้

- การนำเสนอข่าวที่เน้นแง่มุมของความรุนแรง พฤติกรรมคลุ้มคลั่งอาละวาดของผู้เสพ เช่น การก่ออาชญากรรม ทำร้ายผู้อื่น ฯลฯ แม้จะเป็นความจริง แต่มักจะนำเสนอด้วยน้ำเสียงที่ตำหนิติเตียนและให้ภาพจำว่าผู้เสพยาทุกคนเป็นอันตราย
- การใช้ถ้อยคำดูถูกเหยียดหยาม เช่น “ขยะสังคม” “ไอ้ขี้ยา” ในการนำเสนอข่าว ทำให้เกิดกระแสการตีตราและรังเกียจผู้เสพยาในสังคม ซึ่งผลักดันให้พวกเขาหันเหออกจากสังคมมากขึ้น
- การนำเสนอข่าวที่มุ่งเน้นกล่าวโทษผู้เสพยาในฐานะ “ปัญหา” แต่ไม่นำเสนอแง่มุมของการบำบัด ฟื้นฟู และคืนคนดีสู่สังคม ทำให้คนในสังคมมองผู้เสพยาในแง่ร้ายเพียงด้านเดียว
- ภาพข่าวของผู้เสพยาที่ดูเหี้ยมโหดร้าย หน้าตาซูบซีดผอมแห้ง เพิ่มความรังเกียจและความกลัวของคนในสังคมที่มีต่อผู้เสพยา
- การนำเสนอข่าวในลักษณะสร้างความตื่นตระหนกเกินจริง ทั้งที่ข้อมูลอาจไม่ได้รุนแรงมากเท่านั้น ก็จะสร้างความหวาดระแวงและรังเกียจผู้เสพยาในสังคม

การตีความของผู้รับสารต่อการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยาของสื่อมวลชน ตามแนวคิดของ Stuart Hall พบว่า ผู้รับสารที่เป็นผู้ติดยาเสพติดไม่ได้ตีความในแบบเดียวกัน มีทั้งการยอมรับ (Preferred reading) และการต่อรองความหมาย (Negotiated Position) ดังนี้

1) จุดยืนแบบตรงตามความหมาย (Preferred reading) และ “ยอมรับ” ตัวตนที่สื่อได้นำเสนอ จะเห็นได้ว่าผู้รับสารอ่านความหมายตรงตามที่สื่อมวลชนตั้งใจให้ได้รับ ดังจะเห็นจากการสัมภาษณ์

“จากข่าว มีการใช้ยาแล้วคลุ้มคลั่ง อาละวาด ผมก็เคยเป็นเหมือนกัน เหมือนในข่าวเลย ผมคลุ้มคลั่งถึงขั้นพังบ้านเลย แล้วก็ไปต่อยกับคนนั้นคนนี้” (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2567)

ผู้รับสารมีแนวโน้มในเชิงเห็นด้วยกับรหัสที่ผู้ส่งสารใส่มาอยู่แล้ว และมีการอ่านความหมายในลักษณะเดียวกันกับเนื้อหาที่ประกอบสร้างจากสื่อ ตามแนวคิดเรื่องการอ่านความหมายของ Stuart Hall (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) จะเห็นว่า ผู้รับสารที่เป็นผู้ติดยาเสพติดอ่านความหมายตามมายาคติเกี่ยวกับยาเสพติดที่สื่อมวลชนนำเสนอ ซึ่งมองว่าการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับยาเสพติดเป็นเรื่องของการกระทำความผิดที่สร้างความเดือดร้อนให้กับสังคม ตามประสบการณ์ที่ตัวเองได้แสดงออกจริง

2) จุดยืนแบบต่อรองความหมาย (Negotiated Position) กลุ่มผู้ติดยาเสพติดบางคนมีการต่อรองความหมายเกี่ยวกับการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยาจากสื่อ แม้พวกเขาจะยอมรับว่าภาพข่าวของผู้เสพยาที่หน้าตาซูบซีด ผอมแห้งนั้นเป็นความจริงจากผลของการติดยาเสพติด แต่ก็ต่อรองความหมายในบางแง่มุมที่เห็นว่าสื่อนำเสนอข้อความ ถ้อยคำในเชิงดูถูกเหยียดหยาม เช่น “ขี้ยา” “ขยะสังคม” “อาละวาด” เป็นการสร้างบาดแผลทางจิตใจ รวมถึงสะท้อนให้เห็นจากความคับข้องใจที่จะต้องอยู่ร่วมหรือพบปะกับผู้อื่นในสังคม

“แต่คำในข่าว เช่น คลุ้มคลั่ง อาละวาด มันก็แทงใจนิดๆ เพราะว่าเราเคยเป็นแบบเขามาก่อน เคยได้ยินคำว่าขยะสังคม ก็รู้สึกน้อยใจ” (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2567)

ในระดับของการบริโภคความหมาย ผู้ติดยาเสพติดมีแนวโน้มจะเห็นด้วยกับชุดรหัสที่สื่อติดตั้งมา คือการอ่านความหมายอย่างสอดคล้องตรงตามประเด็นหลักที่สื่อได้นำเสนอข่าว และการอ่านความหมายแบบต่อรองที่แตกต่างไปจากที่สื่อมวลชนที่เป็นผู้ส่งสารตั้งใจนำเสนอ แต่ก็มิได้คัดค้านโดยตรงนั่นเอง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการตอบสนองของผู้ติดยาเสพติดต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพวกเขาจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว และทัศนคติที่มีต่อสื่อ

2. กลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษา ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เสพยา จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

มุมมองที่มีต่อผู้ติดยาเสพติด ผู้เสพยาเสพติด ถือเป็นผู้ป่วยที่มีภาวะอันเกิดจากโรคสมองติดยา ผู้เสพติดไม่สามารถเลิกได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องได้รับการบำบัดรักษาอย่างถูกวิธี รวมถึงต้องการความเข้าใจจากสังคมและคนรอบข้าง ผู้ป่วยบางรายมีสติรู้ว่าการเสพยาเป็นสิ่งไม่ดี แต่เนื่องจากเป็นโรคสมองติดยาจึงเลิกไม่ได้ ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้เสพยาเสพติดจำนวนมากตระหนักดีถึงปัญหาและมีความต้องการอยากเลิกยาเสพติด แต่ติดขัดปัญหาหลายประการ ทั้งความอยากยา สภาพแวดล้อม ขาดแรงสนับสนุน

“บางรายคือเข็ด จำขึ้นใจเลยว่ามันไม่ดียังไงกับตัวเองบ้าง เพราะว่า เคสที่มาถึงโรงพยาบาล จะเป็นเคสหนัก ๆ ทั้งนั้น คือปางตาย กว่าจะมา ดังนั้น ข้อมูลที่สื่อนำเสนออาจจะเทียบไม่ได้เลยกับสิ่งที่ผู้ป่วยต้องเจอ” (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2567)

ทั้งนี้ พบว่าการบำบัดอย่างต่อเนื่องและยาวนาน การได้รับการฝึกทักษะ การสนับสนุนจากครอบครัวและการลดการตีตราจากสังคม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ป่วยสามารถเลิกยาและกลับมามีชีวิตปกติได้

การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับยาเสพติด มีความสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏในสื่อ เนื่องจากการใช้ยาเสพติดเป็นเวลานานและในปริมาณมาก อาจทำให้ผู้เสพเกิดอาการคลุ้มคลั่ง หลงผิดจนเกิดภาพหลอน โดยเห็นว่าแม้สื่อจะนำเสนอภาพผู้เสพยาในทางลบ แต่ก็เพื่อมุ่งเน้นเตือนให้ประชาชนหลีกเลี่ยงยาเสพติด มากกว่าจะวิพากษ์วิจารณ์ผู้เสพโดยตรง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าข่าวเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมมักมีทัศนคติและตีตราต่อผู้เสพยาในทางลบ มองว่าเป็นคนอันตราย น่ากลัว ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เสพเกิดปัญหาทางจิตเวชตามมา

“ส่วนมากสื่อมวลชน ก็ไม่ได้สื่อสารว่าผู้เสพเป็นคนชั่วมากเท่าไหร่หรอก แต่เป็นการทับถมของข้อมูลที่คนในสังคมได้รับมากกว่า ว่าพบข่าวคนเสพฆ่ายกครัว หรืออะไรทำนองนี้ คนเลยมองว่าคนเสพเป็นคนที่อันตราย หรือมีความเสี่ยงที่จะสร้างความน่ากลัวให้กับคนที่เกี่ยวข้องได้” (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2567)

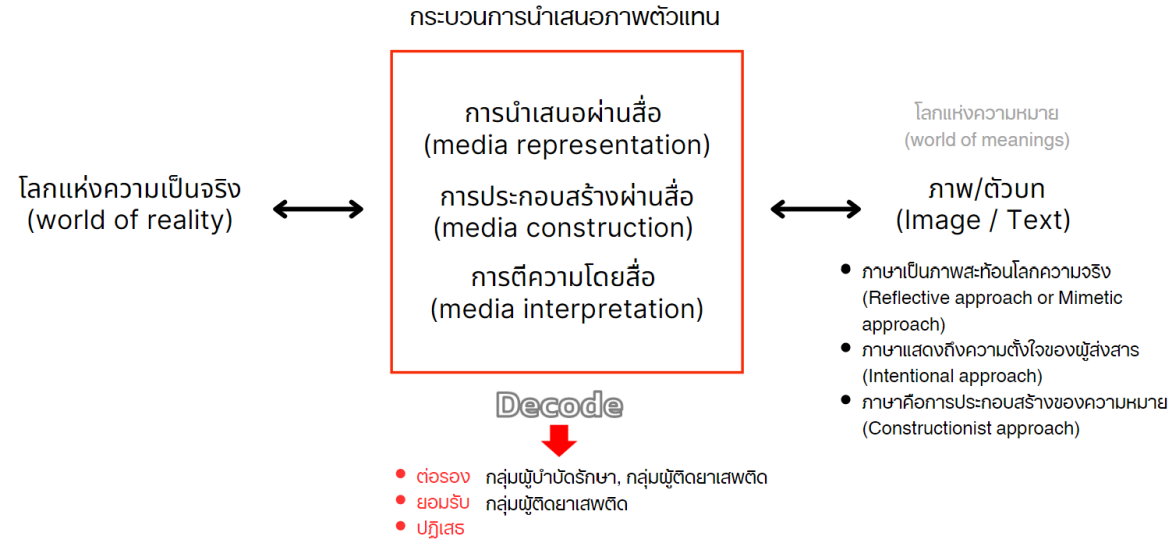
โดยเห็นว่าสื่อควรนำเสนอให้สังคมเข้าใจถึงสถานะของผู้เสพยาในฐานะ “ผู้ป่วย” ที่ต้องการความเข้าใจและการยอมรับกลับคืนสู่สังคมหลังการบำบัด

การนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยาของสื่อมวลชน ผู้ที่ทำการบำบัดรักษา มีการต่อรองความหมาย (Alternative/Negotiated reading) ในการถอดรหัส โดยการ “ต่อรอง” ตัวตนของผู้เสพยาเสพติดที่สื่อได้นำเสนอ เนื่องจากมองว่า ตัวตนของผู้เสพยาในฐานะของการเป็น “ผู้ป่วย” จากโรคสมองติดยา ยังไม่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมากนัก โดยเห็นว่า การยอมรับจากสังคมในฐานะผู้ป่วยเช่นเดียวกับการรักษาโรคทางกายและจิตใจอื่นๆ ถือส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ติดยาเสพติดเหล่านั้นสามารถกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติ

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารมีการถอดรหัสไปในทางเดียวกัน โดยผู้รับสารมีระดับการอ่านความหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยกันดังนี้

1) จุดยืนแบบตรงตามความหมาย (Preferred reading) ได้แก่ กลุ่มผู้ติดยาเสพติด

2) จุดยืนแบบต่อรองความหมาย (Negotiated Position) ได้แก่ กลุ่มผู้ติดยาเสพติด และกลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษา



อภิปรายผล

การตีความของผู้รับสารมีแนวโน้มในเชิงเห็นด้วยกับรหัสที่ผู้ส่งสารส่งความหมาย และมีการอ่านความหมายในลักษณะเดียวกันกับเนื้อหาที่ประกอบสร้างจากสื่อ โดย*ผู้รับสารที่เป็นผู้ติดยาเสพติด*อ่านความหมายตามมายาคติเกี่ยวกับยาเสพติดที่สื่อมวลชนนำเสนอ ซึ่งมองว่าการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับยาเสพติดเป็นเรื่องของการกระทำความผิดที่สร้างความเดือดร้อนให้กับสังคม ตามประสบการณ์ที่ตัวเองได้แสดงออกจริง แต่ผู้รับสารบางส่วนก็มีจุดยืนแบบต่อรองความหมาย (Negotiated Position) โดยกลุ่มผู้ติดยาเสพติดบางคนมีการต่อรองความหมายเกี่ยวกับการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้เสพยาจากสื่อ แม้พวกเขาจะยอมรับว่าภาพข่าว

ของผู้เสพยาที่หน้าตาซูบซีด ผอมแห้งนเป็นความจริงจากผลของการติดยาเสพติด แต่ก็ต่อรองความหมายในบางแง่มุมที่เห็นว่าสื่อนำเสนอข้อความ ถ้อยคำในเชิงดูถูกเหยียดหยาม เช่น “ขี้ยา” “ขยะสังคม” “อาละวาด” เป็นการสร้างบาดแผลทางจิตใจ รวมถึงสะท้อนให้เห็นจากความคับข้องใจที่จะต้องอยู่ร่วมหรือพบปะกับผู้อื่นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจารุณี ศิริพันธุ์ (2558) ที่ได้ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด: ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการประกอบสร้างวาทกรรมเป็นผลมาจากประวัติศาสตร์ของสารเสพติด และการสื่อสารเกี่ยวกับสารเสพติดผ่านมุมมองทางสังคมในเชิงลบต่อสารเสพติดว่าเป็นสิ่งไม่ดี ผู้ใช้สารเสพติดเป็นคนไม่ดีและเป็นอาชญากรที่ต้องถูกลงโทษ 2) การวิเคราะห์ตัวบท พบว่า มีการผลิตตัวบทด้วยภาษาเชิงลบ เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้สารเสพติดในทางลบ และสร้างวาทกรรมที่สื่อความหมายแบบมีนัยยะทางลบ เช่น ขี้ยา ขี้ขโมย อาชญากร 3) ภาคปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรม พบปฏิบัติการต่อการกำหนดความเชื่อและมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ มุมมองของสังคม มุมมองของผู้เสพ และมุมมองด้านนโยบายและกฎหมายของประเทศ ซึ่งมีมุมมองที่สอดคล้องกัน คือ สารเสพติดเป็นสิ่งไม่ดี คนใช้สารเสพติดเป็นคนไม่ดี ไม่มีอนาคต จึงต้องหาทางบำบัดให้เลิกใช้ สำหรับผลกระทบของปฏิบัติการของวาทกรรมคือสิ่งที่สังคมปฏิบัติต่อผู้ใช้สารเสพติดในทางลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของผู้ใช้สารเสพติดนำไปสู่การมองตนเองในด้านลบ ทั้งยังสอดคล้องกันกับบางส่วนในการศึกษาของโมติกาและอัลอิหม่าม (Motyka and Al-Imam, 2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเสนอการใช้ยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทในวัฒนธรรมมวลชนและผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเสี่ยงของวัยรุ่นเชื่อมโยงกับการสัมผัสกับเนื้อหาวัฒนธรรมมวลชน ที่มีการนำเสนอเรื่องราวของยาเสพติดอย่างเสรีในภาพยนตร์ ดนตรี วรรณกรรม เว็บไซต์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของการสร้างความเป็นจริงทางสังคมที่กำหนดโดยมุมมองในยุคหลังสมัยใหม่ โดยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อนั้นเป็นตัวสะท้อนและถ่ายทอดในการกระทำของคนในสังคม จะเห็นว่าอิทธิพลของสื่อนั้นส่งผลโดยตรงต่ออัตลักษณ์ตัวตนของผู้เสพยา แต่ก็ยังจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ส่วนตัวในแต่ละปัจเจกบุคคล ดังจะสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ (2559) ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของนักศึกษาที่ต้องคดียาเสพติดนั้นเป็นผลพวงมาจากกระบวนการสร้างความหมายผ่านวาทกรรม โดยมีสังคมเป็นผู้สร้าง กำหนด หรือนิยามให้ อัตลักษณ์จึงเป็นพื้นที่แห่งการต่อรองการนิยามและการให้ความหมายแต่ในขณะเดียวกันอัตลักษณ์ก็เป็นพื้นที่ให้คนเหล่านี้ต้องช่วงชิงการนิยามเพื่อสร้างความหมายใหม่ให้กับตนเอง นั่นคือการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ต้องต่อสู้ต่อรองกับตนเองและต่อรองกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะความจำเป็นที่ต้องควบคุมตัวตนให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนดเพื่อการเข้าถึงทรัพยากรหรือโอกาสต่างๆ การต่อรองหรือการต่อสู้ทางอัตลักษณ์และการสร้างตัวตนของนักศึกษาที่ต้องคดียาเสพติด ได้สะท้อนผ่านการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความอึดอัดภายในใจอันเกิดจากความไม่บริสุทธิ์ใจของสังคม ดังจะเห็นเช่นเดียวกันกับผู้เสพยา

ที่พบว่าเกิดความไม่ไว้วางใจของคนในสังคม และต้องเผชิญการต่อสู้ต่อรองกับภาพลักษณ์ของหัวขโมย ขยะสังคม หรือไอ้ขี้ยาที่สามารถคลุ้มคลั่งได้ตลอดเวลา

ในส่วนของ*ผู้รับสารกลุ่มผู้ที่ทำการบำบัดรักษา* มีการ “ต่อรอง” อัตลักษณ์ตัวตนของผู้ติดยาเสพติดจากสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ โดยมองว่า ตัวตนของผู้เสพยาในฐานะของการเป็น “ผู้ป่วย” จากโรคสมองติดยา ยังไม่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของจารุณี ศิริพันธุ์ (2558) ที่ได้ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด: ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมเรื่อง “ผู้ใช้สารเสพติดคือผู้ป่วย” ผู้ผลิตตัวบทต้องการนำเสนอความคิดขัดแย้งกับความคิดหรือเหตุการณ์ หรือข้อมูลที่มีมาก่อนหน้า การมองว่าผู้ใช้สารเสพติดเป็นคนผิดปกติ เป็นคนไม่ดี ไม่ได้รับการยอมรับในสังคม โดยการใช้คำว่า “ผู้ใช้สารเสพติดคือผู้ป่วย” หมายถึงการอธิบายปรากฏการณ์การเสพสารเสพติดในมิติของการเจ็บป่วย มีทั้งอาการทางกายที่ถูกฤทธิ์ของสารเสพติดทำลายจนทำให้เกิดภาวะต้องใช้สารเสพติดอย่างต่อเนื่อง ต้องเพิ่มปริมาณการใช้ หากหยุดใช้จะมีอาการอยากเสพสารเสพติดที่รุนแรงได้ นอกจากนี้ ยังมีอาการทางใจที่ทำให้หยุดการใช้สารเสพติดได้ยากขึ้น เนื่องจากฤทธิ์ของสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นสุข ผ่อนคลาย ทำให้เกิดการติดทางใจกับความสุขสบายที่ได้รับ ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากการออกฤทธิ์ของสารเสพติดต่อระบบประสาททั้งสิ้น มุมมองใหม่นี้เกิดขึ้นพร้อมกับการให้ข้อมูลว่าการติดสารเสพติดเป็นโรคชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “โรคสมองติดยา” การสร้างวาทกรรม “ผู้เสพสารเสพติดคือผู้ป่วย” จึงเป็นการสร้างวาทกรรมเพื่อก่อให้เกิดมุมมองใหม่ ลบล้างความคิดความเชื่อเดิม จนนำไปสู่การยอมรับและเข้าใจ จะเห็นได้ว่าในการต่อรองความหมายที่มีต่ออัตลักษณ์ตัวตนของผู้เสพยา เพื่อให้การนำเสนอข่าวเป็นการสร้างมุมมองความคิดใหม่เกี่ยวกับโรคสมองติดยามากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดการตีความตัวบทในเชิงการให้โอกาสและการเสริมสร้างความเข้าใจต่อความยากลำบากในการหยุดใช้สารเสพติด เพื่อให้ผู้ติดยาเสพติดเต็มใจเข้ารับการบำบัดรักษาและสามารถหลุดพ้นจากวังวนของยาเสพติดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง

1. การเก็บข้อมูลและข้อสรุปในบทความนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอผู้เสพยาผ่านสื่อมวลชน: ผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของสังคม” ดังนั้น ข้อมูลของผู้ติดยาเสพติดในที่นี้เป็นเพียงข้อมูลที่ได้จากผู้ติดยาเสพที่เคยเข้ารับการบำบัดรักษา จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนชีวิตของผู้ติดยาเสพติดในลักษณะอื่น เช่น ผู้ต้องขัง หรือผู้ติดยาเสพติดที่ไม่ได้เข้ารับการบำบัด ประกอบกับความแตกต่างของการใช้ชีวิต ฐานะ และคุณภาพชีวิตในสังคมที่คนเหล่านั้นอยู่อาศัย

2. ในการนำเสนอข่าวสื่อมวลชนควรมีบทบาทในการให้ข้อมูลสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูลที่รอบด้านและมีความเป็นกลาง มากกว่าการโจมตีหรือตัดสินผู้เสพยาเพียงด้านเดียว เนื่องจากปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและต้องได้รับการจัดการอย่างครบวงจร ทั้งการป้องกัน การบำบัดรักษา การฟื้นฟูสมรรถภาพและการคืนคนดีสู่สังคม ดังนั้น การประกอบสร้างความเป็นจริงจากสื่อมวลชน นอกจาก

การสร้างความตระหนักรู้ต่อพิษภัยยาเสพติดแล้ว สื่อมวลชนควรมีการนำเสนอในอีกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเข้าใจต่อผู้ติดยาเสพติด การขยายความเรื่องผู้เสพคือผู้ป่วยอันเกิดจากโรคสมองติดยา รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลที่เป็นธรรมและสมดุล จะมีส่วนสำคัญในการลดความรู้สึกโดนตีตราและช่วยให้ผู้ติดยาเสพติดสามารถกลับคืนสู่สังคมได้โดยไม่กลับไปอยู่ในวงจรของยาเสพติดอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอภาพผู้เสพยาเสพติดในสื่อประเภทต่างๆ อย่างละเอียด ทั้งสื่อหลัก สื่อใหม่ เพื่อให้เห็นภาพรวมการสร้างความหมายของสื่อได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้สารเสพติด และผู้เสพยาเสพติด ที่ยังไม่ได้เข้าสู่กระบวนการบำบัด เพื่อให้เห็นการอ่านความหมายและอัตลักษณ์ตัวตนของผู้เสพยาในมิติที่กว้างขึ้น

2. ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจทัศนคติและการรับรู้ของผู้รับสารต่อภาพแทนของผู้เสพยาที่ปรากฏในสื่อ เพื่อเข้าใจกระบวนการอ่านความหมายของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ผู้ส่งสารในการเข้ารหัส ทั้งในแง่ของกระบวนการผลิตรายการ การตัดสินใจเลือกนำเสนอเนื้อหา และอุดมการณ์ขององค์กรสื่อต่างๆ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพแทนของผู้เสพยาและสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ติดยาเสพติดในมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. อินทนิล.

กาญจนา พัทธโน. (2560). *ความผิดทางอาญา: ศึกษามาตรการทางอาญาเกี่ยวกับพืชเสพติด*. [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kanchana.Pat.pdf

จารุณี ศิริพันธุ์. (2558). วาทกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด : ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม), มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/600

จุฑามาศ พฤฒิวิญญู. (2553). *มาตรการทางกฎหมายในการลดทอนความเป็นอาชญากรรมทางคดียาเสพติดของประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิตหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://doi.org/10.14457/CU.the.2010.1794

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ (2559) อัตลักษณ์และตัวตนของนักศึกษาที่ต้องคดียาเสพติด. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, *1*(1), 55-73. http://pol.rmu.ac.th/journal_file/poj1_1_007.pdf

พรรษมณฑ์ ศรีนวลนัด. (2561). ตราบาปนักโทษยาเสพติด. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. *4*(2), 78-92.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2561). อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. พิมพ์ครั้งที่ 2. ภาควิชาสังคมวิทยา-มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Browne, G., & Courtney, M. (2007). Schizophrenia housing and supportive relationships. *International Journal of Mental Health Nursing*, *16*(2), 73-80.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.

Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers* (pp. 402-414). Routledge.

Hall, S. (2019). The determinations of news photographs (1973). In *Crime and media* (pp. 123-134). Routledge.

Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual review of Sociology*, *27*(1), 363-385.

Motyka, M. A., & Al-Imam, A. (2021). Representations of psychoactive drugs' use in mass culture and their impact on audiences. *International journal of environmental research and public health*, *18*(11), 6000.

Procter, J. (2004). *Stuart hall*. (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203496985

Scheff, T. J. (1974). The labelling theory of mental illness. *American sociological review*, 444-452.

การศึกษาการพัฒนานโยบายการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของคนไทย ในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด

Developing Policies for Using Thailand Soft Power among Thai People in Generation Z

ศิวนาถ จุ่มน้ำใส และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เสนอแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะกลุ่มเพศชาย อายุ 12-29 ปี และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ใช้แอปพลิเคชัน เช่น Netflix/APPLE TV+/Disney + เป็นช่องทางหลักในการรับชมภาพยนตร์ จึงมีความคิดเห็นว่านโยบายของรัฐควรส่งเสริมผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชั่นและการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินการที่โปร่งใส

ข้อเสนอแนะงานวิจัยนี้ ได้แก่ ควรมีการจัดประชุมและเสวนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง Generation Z กับผู้เชี่ยวชาญในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และส่งเสริมให้ Generation Z เข้าร่วมและสนับสนุนนโยบาย Soft Power ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนาอย่างยั่งยืน, Thailand Soft Power, Generation Z, ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

[1]คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The purpose of this research is to study the guidelines for developing policies for using Thailand Soft Power among Thai people in Generation Z in the field of film and video. Using a quantitative research model with a sample of 400 people in Bangkok via online questionnaire

The results of the study found that the sample group had opinions suggesting sustainable development guidelines for Thailand Soft Power in the future, with a mean of 3.86 and a standard deviation of 0.61. The sample group had opinions at a high agreement level. Especially males aged 12-29 years and currently studying at the bachelor's degree level. that use applications such as Netflix/APPLE TV+/Disney + as the main channel for watching movies Therefore, there is an opinion that government policy should encourage both domestic and foreign investors in creating film and video works in Thailand. In addition, under the concept of sustainability, the sample group places importance on anti-corruption. and transparent inspection of operating procedures

Suggestions from this research include that there should be meetings and dialogues to exchange ideas between Generation Z and experts in the film and video industry. and encourage Generation Z to join and support Soft Power policies through various channels such as websites and social media.

Keywords: Sustainability, Thailand Soft Power, Generation Z, Film and Video

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภายใต้รัฐบาลนายกรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน ได้มีนโยบายที่เรียกว่า “THACCA” หรือ Thailand Creative Content Agency เป็นหน่วยงานดูแลส่งเสริมทั้ง 8 ด้านอุตสาหกรรม คือ อาหาร, ดนตรีและเฟสติวัล, ภาพยนตร์, หนังสือ, ศิลปะร่วมสมัย, การออกแบบ งานฝีมือ และแฟชั่น, กีฬา, และการท่องเที่ยว (Date Time, 2023) โดย THACCA ถือเป็นหนึ่งในนโยบายของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการหาเสียง นั่นคือนโยบาย “1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power หรือ OFOS)”

ที่ผ่านมานั้น Thailand Soft Power ด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทำให้เป็นอีกด้านที่คนทั้งในประเทศและต่างชาติ ให้ความสนใจ และเป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับภาพยนตร์ไทย เห็นได้จากการที่ในช่วงปี 2566 ภาพยนตร์ที่เป็นผลงานของคนไทยได้เข้าฉายในต่างประเทศเป็นอย่างมาก จากการเปิดการยอมรับของคนในประเทศและต่างประเทศ เห็นได้ชัดจากภาพยนตร์ "สัปเหร่อ" ผลงานของผู้กำกับมากฝีมือ "ต้องเต ธิติ ศรีนวล"

ที่เข้าฉายเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2566 ที่เตรียมเข้าฉายต่างประเทศ เข้าฉาย 9 ประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ไต้หวัน, มาเลเซีย, เมียนมา, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย และกัมพูชา (Spring, 2023)

จากภาพยนตร์ที่ยกตัวอย่างมานั้น จะเห็นถึง Thailand Soft Power ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ถูกยอมรับมากขึ้น ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ ที่มีความเฉพาะตัวของเนื้อเรื่อง การสร้างสรรค์ผลงานของผู้กำกับคนไทย รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ "ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ" ที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ และได้รับการนำไปสร้างใหม่ในเวอร์ชั่นฮอลลีวูด หรือภาพยนตร์ "โหมโรง" ที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไทยได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงการได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

การเข้าถึงผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในยุคปัจจุบันเข้าถึงง่ายมากขึ้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนของ Thailand Soft Power จึงมาพร้อมคนกลุ่ม Generation Z ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและขับเคลื่อน เนื่องจากเติบโตขึ้นมาในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่เนื้อหาด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการรับชมและแชร์เนื้อหาสื่อ ซึ่งช่วยในการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยไปยังผู้ชมในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

คนรุ่นใหม่คนกลุ่ม Generation Z เติบโตมาพร้อมเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันกับการดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำเสนอแนวทางการพัฒนา สำหรับการพัฒนาอย่างยังยืนให้คนรุ่นปัจจุบัน และอนาคตให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี การพัฒนาอย่างยั่งยืนครอบคลุมหลายมิติ การพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศ เพื่อส่งเสริมการผลิตสื่อบันเทิงที่มีคุณภาพและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย แลกเปลี่ยนความรู้และเสริมสร้างความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สื่อบันเทิงไทย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุอยู่ในประมาณช่วงปี ค.ศ.1995 ถึงค.ศ.2012 ที่มีความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างยังยืนด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อนำผลวิจัยพัฒนาวางแผน การสร้าง “Thailand Soft Power” ให้มีศักยภาพทางด้านการนำเสนอความเป็นไทย ไปพร้อมกับความยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

แนวคิด Soft Power และความเป็นมา Thailand Soft Power

J. S. Nye. (1990) "Soft Power" หรืออำนาจละมุน นั้นแตกต่างจาก "Power" หรืออำนาจที่เกิดจากการบังคับอย่างชัดเจน โดยมีความเน้นที่การใช้พลังในการสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการโดยไม่ต้องใช้การคุกคาม หรือการบังคับให้ผู้อื่นทำตามต้องการ อำนาจละมุนเน้นไปที่การสร้างความสนใจและความเชื่อมั่น และมักเกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้าใจและการเชื่อมั่นในมูลค่า คุณค่า และวัฒนธรรมของตน นับว่าเป็นอำนาจที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและกลุ่มคนต่างๆในสังคม รวมถึงการส่งเสริมการเข้าใจและการรับฟังกันอย่างเป็นมิตรในสังคมนั้น ๆ

ในขณะที่ "Power" หรืออำนาจที่เกิดจากการบังคับมักเน้นไปที่การใช้ความเข้มงวดและการควบคุมเพื่อให้ผู้อื่นทำตามต้องการ อำนาจแบบนี้มักเกี่ยวข้องกับการใช้ความเสี่ยงหรือการล่วงละเมิดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความต้องการ โดยมักเกี่ยวข้องกับการกดขี่ผู้อื่นให้ปฏิบัติตามต้องการของผู้ที่มีอำนาจ ในทางปฏิบัติ "Soft Power" หรืออำนาจละมุน มักจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น ในขณะที่ "Power" หรืออำนาจที่เกิดจากการบังคับมักจะมีผลเสียและการต้านทานจากฝ่ายตรงข้ามมากกว่า

ความเป็นมา ความสำคัญของ Thailand Soft Power

รัฐบาลภายใต้การนำของ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้จัดประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติครั้งที่ 1/2566 โดยมีคณะกรรมการฯ ผู้แทนภาครัฐ ผู้แทนภาคเอกชนเข้าร่วมประชุม เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2566 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริม Soft power ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นว่าเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการส่งเสริม Soft Power เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของประเทศ และเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เช่นเดียวกับการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในเวทีโลก การรวมกันของภาครัฐและเอกชนในการวางแผนและดำเนินงานเพื่อส่งเสริม Soft Power นั้นเป็นการเสริมสร้างและยกระดับความสำเร็จของประเทศไทยในระดับนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล, 2566)

แผนผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของไทย โดยจะเร่งขับเคลื่อน 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ Thailand Creative Content Agency (THACCA) โดยนโยบาย Thailand Creative Content Agency (THACCA) ทางด้าน THACCA นโยบายเพื่อ “ภาพยนตร์” ไทย ได้มี

การวางนโยบายสำคัญดังนี้ เช่น กองทุนภาพยนตร์ เพิ่มโอกาสคนทำหนัง,เลิกมาตรการเซนเซอร์, หนังไทยได้ฉาย ไม่ถูกกีดกัน เป็นต้น

แนวคิดพฤติกรรม Generation Z

Generation Z ในความหมายจากพจนานุกรมและอรรถาภิธานของผู้เรียนขั้นสูงของเคมบริดจ์ (CambridgeUniversity, n.d.-a) ให้ความหมายไว้ว่าคือการเป็นวิธีเรียกกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปลายทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000s

Piroj. (2022) ได้รวบรวมการจัดกลุ่มคนที่เป็น Generation Z ดังนี้ McKinsey & Co นิยามว่า Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ.1995 – 2010 McCrindle Research Centre นิยามว่า Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ.1995 – 2009 Jean Twange นักจิตวิทยาด้านวัยรุ่น นิยามว่า Generation Z คือ ผู้เกิดประมาณปี ค.ศ.1995 – 2012

พฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z

Generation Z หรือ Gen Z มีมุมมองในปัจจุบันว่าอนาคตนั้นมีความไม่ชัดเจน และผสมความหลากหลายในหลายด้านเล็กน้อย หรือบางทีความสมดุลระหว่างการมองโลกในแง่ดีและการมองโลกในแง่ร้ายอาจแสดงถึงความคาดหวังที่สมจริงมากขึ้นจากมุมมองของพวกเขา ความหวัง ความทะเยอทะยาน การมองโลกในแง่ดี และความมั่นใจของพวกเขา จึงได้รับการบรรเทาลงด้วยแนวปฏิบัตินิยม การปฏิบัติจริง และความมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ผลการศึกษาระดับนานาชาติพบว่า Gen Z ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 นั้น เชื่อว่าสักวันหนึ่งพวกเขาจะแต่งงานกัน สิ่งนี้น่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตมากมาย ตั้งแต่การซื้อบ้าน และความต้องการยานพาหนะ ไปจนถึงการทำประกันชีวิต และผลประโยชน์ของพนักงานจากการทำงาน ในด้านที่สดใสแต่มีอารมณ์ดี Gen Z เกินครึ่ง คือร้อยละ 56 ยังคงมองว่าสหรัฐฯ เป็นดินแดนแห่งโอกาส (The Center for Generational Kinetics, 2022)

แนวโน้มในอนาคต กลุ่มคน Generation Z

1. คนกลุ่ม Generation Z มีจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 2.5 พันล้านคน นับเป็นกว่าหนึ่งในสามของประชากรโลกทั้งหมด โดยเป็นจำนวนที่มากกว่า Generation Y ในขณะนี้ ดังนั้น Generation Z จึงมีอำนาจในตลาดแรงงานและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต
2. Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ๆ และมีทักษะทางเทคโนโลยีสูง คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Digital Natives) ซึ่งคาดว่ากลุ่ม Generation Z จะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้การทำงานในรูปแบบใหม่ (the future of work) กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา
3. ประชากร Generation Z ยังมีลักษณะร่วมกันคือมีความตื่นตัวด้านปัญหาสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

4. สำหรับประเทศไทย ประมาณการณ์ว่ามีจำนวนประชากร Generation Z ราว ๆ เกือบ 13 ล้านคน ที่กำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน และจะเป็นกำลังหลักในตลาดแรงงานของประเทศถึง ร้อยละ 20 (FUTURISTNIDA, 2022)

จึงสรุปได้ว่า Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ๆ และมีทักษะทางเทคโนโลยีสูง คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Digital Natives) ซึ่งคาดว่ากลุ่ม Generation Z จะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้การทำงานในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ Generation Z ยังมีลักษณะร่วมกันคือมีความตื่นตัวด้านปัญหาสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

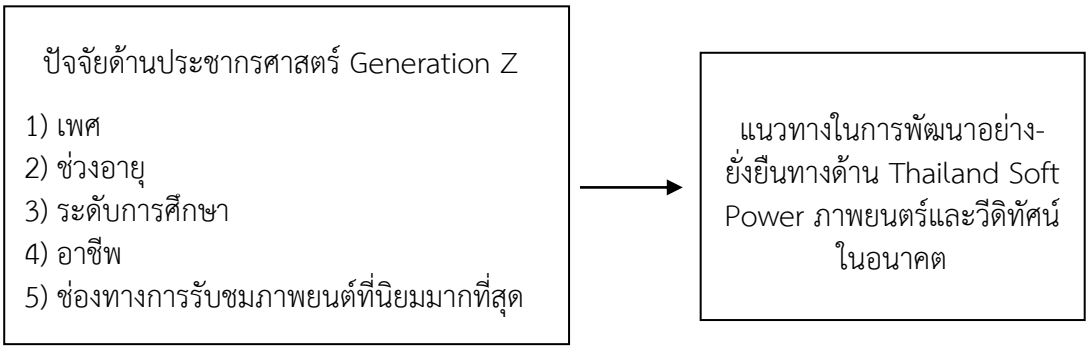
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่มปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนในรุ่นอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง “Sustainable Development is development that meets to needs of the present without compromising the ability of the future generations to meet their own needs” (WCED, 1987)

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกเผยแพร่โดยพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) ซึ่งกล่าวว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนมี 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดของคณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (CSD) ซึ่งมุ่งเน้นการ พัฒนาควบคู่กันระหว่างความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่ส่งผลต่อทรัพยากรและ มลภาวะ และแนวคิดของยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าของมนุษย์และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการ พัฒนาตามแนวคิดของหลักพุทธสนาคือการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน โดยตอบสนองความต้องการของตนเองโดยไม่ ส่งผลกระทบต่อประชาชนรุ่นหลัง การดำเนินกิจกรรมสอดคล้องกับธรรมชาติ โดยบูรณาการทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขจัดความยากจน และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นจึงสรุปแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ("การพัฒนาอย่างยั่งยืน," n.d.) อ้างใน พระธรรมปิฎก ประยุตต์ ปยุตโต. (2546)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs : Sustainable Development Goals) ประกาศออกมาเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2558 และถูกใช้เป็นกรอบในการขับเคลื่อนโลก ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2573 (ระยะเวลา 15 ปี) ทำให้ SDGs เป็นเป้าหมาย การพัฒนาระดับโลกที่ได้รับการรับรองจากสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เอกสารที่ประเทศสมาชิกให้การรับรองเรียกว่า วาระการพัฒนา 2030 (Agenda 2030) หรือ Agenda 2030 หรือ Global Goals โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ภายใต้หนึ่งเป้าหมายจะประกอบไปด้วยเป้าหมายย่อย ๆ ที่เรียกว่า เป้าหมายย่อย (Targets) เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายย่อยดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน., 2016-2022)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

งานวิจัยนี้มีแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่นำมาใช้ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ (Google Form) ที่บุคคลในกลุ่ม Generation Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2012

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใชในการวิจัย คือ บุคคลที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นกลุม Gen Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2012 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรการคำนวณของ (Cochran, 1963) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับคาความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุมตัวอย่างเป็นนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมา 452 คนและเชื่อถือได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดเงิน เวลา เข้าถึงง่าย และสะดวกสบายที่สุด ผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ QR Code และ URL ไปยังช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่งต่อแบบสอบถามไปยังกลุ่ม คนรู้จักตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือการสร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมของกลุ่มคน Generation Z และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยได้แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในอนาคต จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามแสดงความเห็นผ่านการให้คะแนนแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามตามแบบมาตราลิเคิร์ท (Likert Scale) ในรูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับใช้หลักเกณฑ์ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำมาประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อนั้นสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยหาค่าครอนบัค อัลฟา (Cronbach's alpha) พบว่าแบบสอบถาม โดยรวมมีค่า Alpha=0.919 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยแบบสอบถามนั้นเป็นลักษณะปลายปิด (Closed and Question) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวนหาอันตรภาคชั้น (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA และ F – Test พร้อมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

แนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	**One - Way ANOVA**			
	$\bar{x}$	*S.D.*	F	**Sig. (2-tailed)**
เพศ	1.88	0.791	3.800	0.000
ระดับการศึกษา	3.65	0.935	2.189	0.000
อาชีพ	3.40	1.478	3.692	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ยอมรับ H_1 กล่าวคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.1 จึงถูกยอมรับ

จึงเห็นได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้ความคิด ที่หลากหลาย รวมไปถึงความเข้าใจ เข้าถึงของนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้งนี้รวมถึงความเข้าใจของหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่มีความเข้าใจ ความต้องการที่หลากหลายผ่านประสบการณ์การดำเนินชีวิต ทำให้แนวทางความต้องการเสนอแนวทางการพัฒนาฯ มีความแตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย ช่วงอายุ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย ช่วงอายุ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย ช่วงอายุ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ที่มีระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่วงอายุ	Independent Samples Test			
		$\bar{x}$	*S.D.*	t	Sig. (2-tailed)
แนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	12 – 20 ปี N=88	3.800	0.695	1.079	0.281
	21 – 29 ปี N=312	3.880	0.586		

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ยอมรับ H_0กล่าวคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย ช่วงอายุ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig. = 0.281 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.2 จึงถูกปฏิเสธ

จึงเห็นได้ว่า ช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อการเสนอแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่ม Generation Z ที่มีอายุ 12 – 29 ปี อาจเกิดจากความเข้าใจที่คล้ายกันต่อเนื้อหาและสื่อนั้น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาอย่างเท่าเทียม โดยเทคโนโลยีและการเข้าถึงสื่อของกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่เต็มไปด้วยผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้าถึงสื่อและข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ทำให้พวกเขามีความเข้าใจและการตอบสนองต่อสื่อได้โดยทั่วถึง เป็นเหตุผลที่มีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นที่คล้ายกันต่อเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อเดียวกัน ซึ่งรวมถึง

ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้การเสนอแนวทางการพัฒนานโยบาย Thailand Soft Power เกิดขึ้น มีความต้องการคล้ายกัน เพื่อต้องการสร้างนโยบายดังกล่าวให้ยั่งยืนและพัฒนาต่อไปได้ และรวมถึงการศึกษาและการเรียนรู้ผ่านสื่อมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมที่ Generation Z สร้างขึ้น พวกเขามักจะได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในการศึกษาประสบการณ์และความรู้ เช่น ภาพยนตร์ที่สะท้อนวัฒนธรรม และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประเทศ ทำให้พวกเขามีทัศนคติที่คล้ายกันต่อเนื้อหานั้น ๆ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศชาย มากกว่าเพศหญิง และเพศLGBTQA+ ร้อยละ 38.30 มีช่วงอายุ 12 – 29 ปี ร้อยละ 78.00 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.30 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 33.50 และรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด คือรับชมทางแอพพลิเคชั่น เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น ร้อยละ 46.80

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลจากการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในระดับที่เห็นด้วยมากนั้น และสะท้อนว่าหน่วยงานรัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ลงทุนชาวไทย และต่างชาติในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีมาตรการในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชั่น พร้อมการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส มีการสร้างโครงสร้างการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ชัดเจนง่ายต่อการตรวจสอบ มีการติดตามควบคุมการดำเนินงานนโยบายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ และควรมีแผนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคสังคม ภาคประชาชน และหน่วยงานเอกชน เพื่อการพัฒนาสร้างองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยีในการส่งเสริมให้ Thailand Soft Power ประสบความสำเร็จมากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Generation Z ได้แสดงความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในอนาคต แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ การที่หน่วยงานรัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ลงทุนชาวไทย และต่างชาติในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีมาตรการในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชั่น ผ่านการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย และสามารถสร้างคุณค่าให้กับประเทศไทยได้อย่างมีมาตรการที่สามารถตรวจสอบได้ทั้งขั้นตอนการดำเนินงานระหว่างผู้

สร้างสรรค์ผลงานกับหน่วยงานรัฐ พร้อมการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส ตรงไปตรงมา อำนวยความสะดวกการสร้างสรรค์ผลงานอย่างเท่าเทียม และมีการสร้างโครงสร้างการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ชัดเจนง่ายต่อการตรวจสอบ นอกจากนี้ยังเห็นว่าการส่งเสริมผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยเสริมสร้างฐานะ Thailand Soft Power ได้ โดยการปราบปรามการทุจริตคอรัปชั่นจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนและผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Generation Z เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและจะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ในอนาคต และการศึกษาจาก Smith (2022) พบว่า Generation Z ใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันในการรับชมเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney+, และ Apple TV+. ซึ่งการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ การผลักดันสู่ตลาดแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นการนำเสนอภาพยนตร์และวีดิทัศน์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Lee (2022) ยังพบว่า 72% ของ Generation Z ชอบแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ดูผ่านโซเชียลมีเดียเช่น Twitter และ Instagram.มีลักษณะร่วมกันคือมีความตื่นตัวด้านปัญหาสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (FUTURISTNIDA, 2022) จึงมีความสนใจใน การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดีทัศน์ ซึ่งรวมถึงให้มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ ผ่านการจัดสร้างโปรแกรมการศึกษาและฝึกอบรมที่ทันสมัยและครอบคลุมทุกด้านของการผลิตภาพยนตร์ และดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส สอดรับกับแนวทางการพัฒนาอย่างยืน เพื่อต่อยอดจากการที่ได้รับการศึกษา รัฐบาลควรจัดหางาน หรือสนับสนุนแรงงานเข้าสู่ตลาด เพื่อเกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมนโยบาย Soft Power คือการประชาสัมพันธ์ วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติ สอดคล้องกับ (Burton, 1987) ที่กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็น สังคมธรรมรัฐ มีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นฐานในการผลิต เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และทั้งนี้สอดคล้องกับ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล, 2566) ที่มีเป้าหมายการรวมกันของภาครัฐและเอกชนในการวางแผนและดำเนินงานเพื่อส่งเสริม Soft Power นั้นเป็นการเสริมสร้างและยกระดับความสำเร็จของประเทศไทยในระดับนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งนี้การจะสร้างความยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในอนาคต จะต้องมีการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านการวางแผน การกำหนดการที่แน่ชัด สร้างคามชัดเจนในการปฏิบัติงาน การวางกลยุทธ์ รวมถึงการจัดหาตลาดที่เกี่ยวข้องในด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นสิ่งที่เข้าถึงง่าย นำไปสู่การเกิดโน้มน้าวจิตใจ ความรู้สึก ส่งผลให้เกิดความต้องการ และการยอมรับตามมา หรือที่เรียกว่า Soft Power ที่ยอมรับ รับรู้ โดยไม่ได้เป็นการบังคับจิตใจ สอดคล้องกับ John Hawkins (2013) ซึ่งมองว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใช้ต้นทุนทางความคิด ผลิตผลงาน และขยายผลไปสู่ธุรกิจอื่นๆ เช่น การที่ภาพยนตร์เป็นเสมือนแรงบันดาลใจ ดึงดูดให้ผู้ชมที่ชื่นชอบฉาก

และบรรยากาศของภาพยนตร์ได้เดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ต่อยอดมูลค่าเพิ่มสู่ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร มองว่าเป็นการต่อยอด และพัฒนาให้ยั่งยืนได้ในหลากหลายด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา Soft Power ของประเทศไทยมีผลกระทบอย่างไรต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจของคนกลุ่ม Generation Z มองเห็นและคิดเกี่ยวกับความสำคัญของ Soft Power ของประเทศไทยอย่างไร และเพื่อทราบถึงผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศในอนาคต
3. ควรศึกษาพฤติกรรมของคนกลุ่ม Generation Z ที่มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม เพื่อทราบถึงการสร้างและแบ่งปัน Soft Power ของประเทศไทย รวมถึงประเภทของเนื้อหาที่พวกเขาสนใจและมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *หลักสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐออนไลน์ (2565). *เบื้องหลัง “Soft Power” กอบกู้เศษซาก สู่มหาอำนาจวัฒนธรรมเกาหลีใต้*. https://www.thairath.co.th/scoop/culture/2371571

นราศรี ไววนิชกุล, ช. อ. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (16 ed.). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

พรรคเพื่อไทย. (2566). *นโยบาย One Family One Soft Power และ Thailand Creative Content Agency*. https://ptp.or.th/นโยบายหลักพรรคเพื่อไทย/ofos-thacca-policy.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล. (2566). *ข่าวทำเนียบรัฐบาล*. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี2564*. https://resource.tcdc.or.th/ebook/CEA.Film.Report.pdf

สุภาพิชญ์ ถิระวัฒน์. (2565). *Soft Power (อำนาจละมุน)*. ร้อยเรื่องเมืองไทย. https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php

อโนทัย ตรีวานิช. (2552). *สถิติธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาษาอังกฤษ

Bookplus. (2023). *ลักษณะนิสัยของกลุ่มคน gen z*. Https://bookplus.co.th/%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%a9%e0%b8%93%e0%b8%b0%e0%b8%99%e0%b8%b4%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%a2%e0%b8%82%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%a5%e0%b8%b8%e0%b9%88%e0%b8%a1%e0%b8%84%e0%b8%99-gen-z/

Burton, i. (1987). Report on reports: *our common future: the world commission on environment and development*. Environment: science and policy for sustainable development, 29(5), 25-29.

Cochran, w. G. (1963). *Sampling techniques. 2Nd edition*: john wiley & sons.

Futuristnida. (2022). *ประชากรรุ่นแซด (generation z)*. Https://futurist.nida.ac.th/%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%8a%e0%b8%b2%e0%b8%81%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%b8%e0%b9%88%e0%b8%99%e0%b9%81%e0%b8%8b%e0%b8%94-generation-z/

Lee, B. (2022). *Social Media Engagement of Generation Z: A Comprehensive Study*. Media Research Journal, 10(2), 120-135.

No place of publication. (n.d.).*การพัฒนาอย่างยั่งยืน*. Http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1260/5/chapter%202.pdf

Nye, j. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*(80), 153-171. Doi:10.2307/1148580

Nye, j. S. (2009). *Soft power: the means to success in world politics*: publicaffairs.

Smith, C. (2022). *Streaming Habits of Generation Z*. Media Insights, 18(1), 55-70.

Piroj, k. (2022). *Generation z คืออะไร และพฤติกรรมของ gen z*. Retrieved from https://greedisgoods.com/generation-z/

ผลกระทบการนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ในการพากย์เสียง
The Impact Using Artificial Intelligence in Dubbing

ภูมิไผท เหมมาชูเกียรติกุล[1] และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักพากย์เสียงมืออาชีพต่อการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการพากย์เสียงโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักพากย์มืออาชีพ 7 คน และการรวบรวมเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อค้นพบ

ผลการวิจัยพบว่าตัวนักพากย์มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์(AI) เพราะสุดท้ายแล้วAIจะทำงานได้นั้นก็ต้องอาศัยการสั่งการของคนที่ใช้งานก่อนว่าผู้ที่จะใช้งานมันนั้นจะใช้งานมันไปในทิศทางไหน การนำAIมาใช้ในการพากย์เสียงนั้นส่งผลต่อการสื่อสารในด้านอารมณ์และภาษาเพราะการ์ตูนหรือภาพยนตร์ต่างๆนั้นต้องใช้น้ำเสียงเพื่อสื่ออารมณ์ของตัวละครออกมา เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจความรู้สึกของตัวละครและสถานการณ์ในเรื่องรวมไปถึงการออกเสียงที่ถูกต้องตามหลักภาษาก็ยิ่งทำให้ผู้ชมนั้นมีความชื่นชอบผลงานพากย์ไทย และในส่วนของการนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในการทำคอนเทนต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ตัวนักพากย์มีความคิดเห็นเชิงบวก เพราะคอนเทนต์ที่ทำเป็นคอนเทนต์ที่ทำมาเพื่อความสนุกสนาน

นักพากย์ยังสามารถบอกเล่าเบื้องหลังเกี่ยวกับการทำงานของตนลงช่องทาง Social Media เพื่อให้กลุ่มคนดูเข้าใจถึงกระบวนการในการพากย์และเห็นความสำคัญในการใช้นักพากย์ที่ยังเป็นคน

คำสำคัญ: การพากย์เสียง, นักพากย์, ปัญญาประดิษฐ์, แนวทางการแก้ไข

[1]นักศึกษานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

Perceptions of Voice Actors on the Use of Artificial Intelligence in Voice Dubbing Qualitative research using in-depth interviews with 7 voice actors and document analysis.

The research findings indicate that voice actors have a positive view towards artificial intelligence (AI) technology. Ultimately, AI's ability to function depends on initial instructions provided by users regarding how they intend to use it. Integrating AI into voice acting impacts emotional communication and language in media such as cartoons or films, as voice is crucial for conveying characters' emotions and situations accurately. This enhances viewer understanding and appreciation of Thai-dubbed works.

Voice actors can also share behind-the-scenes insights about their work through social media channels to help viewers understand the voice acting process and appreciate the importance of using human voice actors.

Keywords: Voice Dubbing, Voice Actor, Artificial Intelligence, Mitigation

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การพากย์เสียงคือการการสวมบทบาทเป็นตัวละครในสื่อต่างๆเช่นภาพยนตร์ การ์ตูน หรือสารคดีโดยจะเป็นการพูดทับเสียงต้นฉบับลงไปโดยใส่อารมณ์และความรู้สึกลงไปในน้ำเสียงและคำพูดของตัวละครเพื่อถ่ายทอดให้ผู้ชมได้รู้ถึงอารมณ์ของตัวละครหรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นใน เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ กำธร สุวรรณปิยะศิริ (กองบรรณาธิการอรุณสวัสดิ์, 2537) ที่เคยให้ความเห็นว่า “งานพากย์เป็นงานที่ให้อรรถรสกับคนดูในแง่ของน้ำเสียงที่สื่อออกไปให้เข้าถึงอารมณ์ของคนดูหนัง เช่นการพากย์เสียงเป่าบุ้นจิ้นจะพากย์เสียงตามตามลักษณะของตัวแสดงที่แสดงออกไปตามบทบาท”

ปัญญาประดิษฐ์หรือAIเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างหนึ่งที่สามารถเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ให้มีพฤติกรรมใกล้เคียงมนุษย์ โดยสามารถเรียนรู้หรือเข้าใจจากประสบการณ์ ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิผล (โกศล ดีศีลธรรม, 2558)

ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทั้งในงานอุตสาหกรรม สินค้า และบริการ ทำให้ความสะดวกในการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ปัญญาประดิษฐ์
แชทบอท เครื่องมือสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ ที่สามารถบริการลูกค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง แชทบอทจึงช่วยลดต้นทุนในด้านเวลาที่ต้องเสียไปกับการตอบคำถามแบบเดิมซ้ำๆ และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต้องจ้างบุคคลากรมาทำหน้าที่ตอบแชทลูกค้า (ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ, 2562) หรือ กรณีนักข่าวAIอย่าง “สุทธิชัย AI” ปัญญาประดิษฐ์แห่งดิจิทัล ที่เนคเทคพัฒนาขึ้นมา ที่นำต้นแบบมาจากนายสุทธิชัย หยุ่น สื่อมวลชนคนดัง โดยทั้งรูปร่างหน้าตา รวมถึงเสียง และสำเนียงการพูด โดยจะนำเสนอเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว ตื่นเต้นตลอดเวลา (PPTV Online, 2562) และAI Deepfake ซึ่งเป็น Generative AI รูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยAI Deepfake สามารถสร้างสื่อสังเคราะห์ ทั้งภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง ที่เหมือนเป็นคนมาพูดหรือคุยจริงๆ จนแทบแยกไม่ออก ด้วยระบบการเรียนรู้หรือ Deep Learning จากลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น สีผิว ตา ปาก จมูก รูปลักษณ์ต่างๆ ด้วยความฉลาดล้ำจากการเรียนรู้ข้อมูลมหาศาลของ Generative AI จึงทำให้การสร้างภาพและเสียง มีความเหมือนราวกับว่า คนๆ นั้นเป็นคนพูดจริงๆ ที่สำคัญ วัตถุประสงค์ของการสร้าง AI Deepfake นั้น จะขึ้นอยู่กับผู้สร้างว่า ต้องการนำไปใช้ในแง่ไหนซึ่งก็อาจจะมีทั้งในแง่ที่ดีและในแง่ที่ไม่ดี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

ในส่วนของการใช้ปัญญาประดิษฐ์สำหรับการพากย์เสียงมีให้เลือกใช้มากมาย เช่น AI Cover ซึ่งเป็นการนำเสียงของคนดังต่างๆ หรือเสียงของตัวการ์ตูนที่มา Cover เป็นเพลงต่างๆ และ Text to speech ที่เป็นการแปลงข้อความให้ออกมาเป็นเสียงพูด แต่ปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นการพากย์เสียงในปัจจุบันนั้นยังมีความเสถียรไม่มากพอซึ่งในปัจจุบันนี้เริ่มมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้กับงานพากย์เสียงต่างๆเช่น โฆษณา เสียงบรรยายต่างๆ ภาพยนตร์ เป็นต้น โดยในส่วนของภาพยนตร์นั้นเมื่อมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาให้เสียงแทนคนพากย์ก็มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกิดขึ้นทั้งจากตัวของนักพากย์หรือคนที่ได้รับชมภาพยนตร์ว่าตัวงานที่ออกมานั้นไม่มีคุณภาพหรือทำให้ตัวนักพากย์นั้นเสียโอกาสในการทำงาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัญญาประดิษฐ์ยังขาดคุณสมบัติบางอย่างของมนุษย์เช่น การคิดวิเคราะห์การคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ปัญญาประดิษฐ์ยังไม่สามารถมาแทนได้ (บรรพต พิจิตรกำเนิด, 2566) และเนื่องจากงานพากย์เป็นงานที่ใช้อารมณ์ในการทำงาน แต่AIไม่ได้มีอารมณ์เพราะเป็นเครื่องจักร(อิทธิพล มามีเกตุ, 2566)โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่ผู้ชมนั้นเลือกรับชมเพราะต้องการที่จะได้รับความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์ จึงต้องใช้นักพากย์ ที่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน เพราะนักพากย์ที่เป็นคนจริงๆมีลูกเล่นที่แตกต่างกันในการพากย์ ทำให้ผู้ชมสนุกสนานและเกิดอารมณ์คล้อยตามในการชมภาพยนตร์ (อรพันธ์ พาณิชย์เจริญ, 2526)

ในส่วน Tiktok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยม และถูกใช้งานเป็นอันดับต้น ๆ ของการลงคลิปวิดีโอเพื่อสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามารับชม เนื่องจากในปัจจุบันตัวแอปพลิเคชัน TikTokเป็นแอปพลิเคชันที่คนให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก ทำให้คอนเทนต์ในแอปหลายๆคอนเทนต์กลายเป็นไวรัลในเวลาไม่กี่วัน

โดยเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566 มีผู้ใช้บัญชีTiktokรายหนึ่งนำ AI Coverมาทำเป็นคอนเทนต์ลงในTiktokและเกิดเป็นไวรัล จากคลิปที่นำเสียงของYoungohmศิลปินยอดฮิตมาCoverเพลงOMGซึ่งเป็นเพลงของศิลปินเกาหลี โดยคลิปดังกล่าวมียอดคนดูสูงถึง 739,900 วิว หลังจากนั้นเดือน สิงหาคม พ.ศ.2566 ผู้ใช้รายนี้นำเสียงเสียงของตัวการ์ตูนที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีมาCoverเป็นเพลงต่างๆและอัปโหลดเป็นคลิปลงบน Tiktok โดยเริ่มจาก โงกุน AI Cover ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้ Tiktok รายอื่นเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นผู้ใช้ดังกล่าวก็เริ่มทำ AI Cover กับตัวละครอื่นๆเช่น โดราเอมอน โคนัน วู้ดดี้ บัซไลท์เยียร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ได้ชมคลิปบางรายถึงขั้นชมว่าตัวAIเริ่มมีความเนียน โดยเฉพาะตัวละครที่ตัวคนพากย์ได้เสียชีวิตลงไปแล้วก็ยิ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ Tiktok หลายๆคน ถึงแม้ว่าหลายๆคนจะมองว่าเป็นแค่คอนเทนต์สนุกๆแต่นักพากย์มืออาชีพกลับมองว่าปัญญาประดิษฐ์นั้น “น่ากลัวมาก” เพราะตัว AI Cover ดังกล่าวสามารถเลียนเสียงได้เหมือนเจ้าของเสียงตัวจริง

ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ปัญญาประดิษฐ์มีความสามารถในการประมวลภาษาของมนุษย์หรือน้ำเสียงแสดงอารมณ์ พร้อมสร้าง Algorithm จากฐานข้อมูล จากบทสนทนาและคำถามต่างๆ ที่จัดเก็บไว้ (สุดตา ปรักกโมดม และคณะ 2562) ทำให้สามารถสร้างเป็นสื่อต่างๆขึ้นมาได้ จากที่ในช่วงแรกอาจจะยังมีความเสถียรไม่มากพอแต่เมื่อเวลาผ่านไปตัวปัญญาประดิษฐ์ก็สามารถพัฒนาเลียนแบบเสียงให้เหมือนกับตัวละครต่างๆขึ้นมาได้ ตามที่ สุดตา ปรักกโมดม และ คณะ ได้กล่าวว่ามนุษย์คงไม่สามารถปฏิเสธการก้าวล้ำของ ปัญญาประดิษฐ์ ได้อีกต่อไป (สุดตา ปรักกโมดม และคณะ, 2562)

อย่างไรก็ตามการมาของปัญญาประดิษฐ์นั้น ช่วยสร้างความสะดวกในการทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณอิทธิพล มามีเกตุ ที่ให้ความคิดเห็นว่า “เมื่ออายุมากขึ้นการเดินทางก็ลำบาก สังขารก็ร่วงโรย ในจุดนี้AIจะช่วยคงคุณภาพเสียงไว้ให้ดีได้ตลอดเวลา” (อิทธิพล มามีเกตุ, 2567) แต่สำหรับในงานพากย์เสียง ณ ตอนนี้เหมือนจะยังมีแต่ปัญหาเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพงานที่ออกไป หรือ ตัวนักพากย์อาจจะเสียโอกาสในการทำงานพากย์ในอนาคต หรือ เสียประโยชน์จากการที่ตัวนักพากย์ถูกปัญญาประดิษฐ์นำเสียงของตัวเองไปใช้ แต่เพราะโลกหมุนไปตลอดเวลาปัญญาประดิษฐ์ก็ต้องย่อมมีการพัฒนาไปตามกาลเวลา จนในที่สุดปัญญาประดิษฐ์ก็จะกลายเป็นของใกล้ตัวไปในที่สุด ฉะนั้นจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงการที่ในอนาคตอาจจะมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในงานพากย์เสียงจริงๆ จึงเป็นที่มาและความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาถึงผลของการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการพากย์เสียง

2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักพากย์เสียงมืออาชีพต่อการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการพากย์เสียงที่เกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ต่างๆ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (Rudolph&Kathleen, 2016)

1. ผู้ส่งสาร (sender) เป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร เป็นผู้สร้างสารและส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยทำหน้าที่ แปลสารให้อยู่ในรูป ของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความคิดโดยการใช้วัจนภาษา (ภาษาพูดหรือภาษาเขียน) และอวัจนภาษา (กิริยาท่าทาง) ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์) ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร ที่ต้องส่งข้อมูล ข่าวสาร ความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ ความเชื่อไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร
2. สาร (Message) เป็นเรื่องราวที่มีความหมายโดยใช้ภาษาและ สัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ได้แก่
   1) รหัสสาร (Message Codes) ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ วัจนภาษา และ อวัจนภาษา

      1.1) วัจนภาษา (Verbal Language) มนุษย์ใช้วัจนภาษา (Verbal Langauage) ในการสื่อสารเพื่อ

      1.1.1) อธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ ปรากฏการณ์

      1.1.2) อธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความรัก ความโกรธ

      1.1.3) อธิบายเรื่องราวในอดีต ปัจจุบัน และเหตุการณ์ในอนาคต

      1.1.4) ใช้ในบางโอกาส การใช้ถ้อยคำให้เกิด ความสนุกสนาน บางครั้งทำให้เกิดความรู้สึกโศกเศร้า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ให้คล้อยตาม

      1.2)อวัจนภาษา (Non-verbal language) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารโดย แสดงกิริยาท่าทาง แสดงออกทางสีหน้า แววตา น้ำเสียง ระยะห่างระหว่างบุคคล รวมทั้งการเลือก ใช้วัสดุ ตลอดจนการแต่งกาย การใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารอาจใช้เพียงลำพัง หรือใช้ประกอบกับวัจนภาษา

      2) เนื้อหาสาร (Massage Content) คือ ความรู้ ประสบการณ์ แบ่งออกเป็น สารที่เป็นข้อเท็จจริงข้อคิดเห็นและความรู้สึก

      3) การจัดสาร (Message Treatment) คือ การจัดเรียงสารตามโครงสร้างของประโยครูปแบบ การใช้ภาษา การใช้คำ การจัดลำดับความยากง่าย

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นการใช้เครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร โดยจะรวมถึงการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์

4. ผู้รับสาร (Reciever) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อกระบวนการการสื่อสาร การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ผู้รับสารเลือกรับสาร ตีความหมาย และทำความเข้าใจต่อสารที่ได้รับ

5. การสื่อสารกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่แสดงตอบต่อสาร การสื่อสารกลับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อาจเกิดขึ้นในทันที หรือ อาจเกิดขึ้นล่าช้า

6.สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (Noise) เป็นสิ่งที่สกัดกั้นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เสียงรถยนต์ สภาพภูมิอากาศ สภาพร่างกาย อารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

7. บริบททางการสื่อสาร (Context) ประกอบด้วย สถานที่ บุคคล โอกาสเช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน เป็นต้น

เทคโนโลยีการสื่อสาร

เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยในการสื่อสารที่ได้พัฒนาจนมีระบบที่ซับซ้อนใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านวัสดุและอุปกรณ์เพื่อการแสวงหา รวบรวม ผลิตสาร ส่งสาร รับสาร เก็บข้อมูลและการสื่อสารกลับ เพื่อให้แต่ละคนและสมาชิกภายในองค์กรได้ใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารต่อไป การใช้อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการสื่อสารต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลปะเพื่อให้เครื่องมือนั้นได้ทำงานด้วยวิธีการต่างๆช่วยให้มนุษย์ได้แลกเปลี่ยนสารกันได้เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการพากย์เสียง

ลักษณะของการให้เสียงแบ่งได้เป็นหลายประเภท คือ (มิ่งขวัญ เจียประเสริฐ, 2542)

1) Narrator จะมีลักษณะของการบรรยายเรื่องราวหรือพัฒนาเรื่อง เล่าเรื่องประกอบภาพ แต่บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องเห็นภาพก็ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นคนเดียวให้เสียงตลอดเรื่องราวอาจจะเป็นการเล่านิทานหรือการบรรยายสารคดี
2) Commentator ลักษณะนี้มักจะพบเห็นในการพากย์กีฬาเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ให้เสียงจะสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไป พูดไปตามสิ่งที่เห็น ไม่มีบทมาคอยกำกับ
3) Announcer มีทั้งที่ต้องปรากฏตัวบนจอทีวีและเฉพาะที่ให้เสียงเท่านั้น เช่นการประกาศข่าวหรือเป็นพิธีกรประกาศเข้ารายการเป็นต้น การให้เสียงอย่างเดียวมักจะมีลักษณะเป็น Voice Over เช่นการโฆษณาสินค้า เป็นต้น
4) Dubbing Artist การพากย์ลักษณะนี้ทั้งภาพและเสียงจะเป็นตัวบังคับให้ต้องเป็นไปตามบท ตามภาพ และเสียงที่ได้ยิน เวลาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะหากฟังแต่เสียง อาจจะไม่เข้าใจเรื่องราวเนื่องจากเสียงจำเป็นต้องไปพร้อมกับภาพ หากการออกเสียงไม่สัมพันธ์กับการขยับริมฝีปาก ผู้ชมจะรู้สึกถึงความไม่สมสมดุลย์กันในทันที ซึ่งจะเห็นได้ชัดในภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีลักษณะของการออกเสียงแตกต่างไป เช่นคำว่า President มีสามพยางค์แต่เมื่อแปลเป็นไทยเป็น

ประธานาธิบดีมีถึง 6 พยางค์ลักษณะการขยับปากย่อมไม่ Lip-Synch แน่นอน แต่เมื่อพากย์จึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการรวบคำในการพูดให้เร็วกว่าปกติหรือตัดคำอื่นที่ประกอบในประโยคที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้จังหวะในการขยับของปากเท่าๆกัน อีกทั้งการสร้างอารมณ์ในเสียงก็ถือเป็นสิ่งจำเป็น จึงถือได้ว่าลักษณะของการให้เสียงประเภทนี้มีความละเอียดอ่อนมากกว่าการให้เสียงประเภทอื่น เพราะเปรียบเสมือนเป็นการแสดงด้วยเสียง

การพากย์จึงถือเป็นศิลปะการใช้เสียงอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความสามารถของนักพากย์และการฝึกฝนอย่างมากและถึงแม้ว่าเสียงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการภาคแต่อาศัยเสียงอย่างเดียวแต่ขาดความสามารถในการจูงใจให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตามแล้วก็ไม่อาจประสบความสำเร็จและทำ ให้ผู้ชมยอมรับได้ (กรรณิการ์ อยู่ยงสินธ์, 2535)

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นแหล่งรวมพลังในการต่อต้านหรือก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงของสังคม ของกลุ่มคน หรือ มวลชน ที่ต้องการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ประกอบด้วย

1. User Generated Content ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์ “สาร” ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันผู้อื่น
2. The Fifth Estate อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ควบคุมความคิดเห็นสาธารณะผ่านอินเตอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์
3. Prosumer ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของ ตนเองมากขึ้นผ่านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์
4. Meritocracy สังคมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเท่าเทียมกันโดยวัดกันที่คุณภาพ
5. Open Source ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์สามารถพัฒนาโปรแกรมปฏิบัติการร่วมกันได้
6. Collaborative ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์
7. Site sharing ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างสังคมชุมชนเสมือนเพื่อแบ่งปันข้อมูลกันอย่างเสรี

แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: Al) เป็นการออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความเฉลียวฉลาด สามารถแสดงพฤติกรรมที่เลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจ ภาษา การให้

เหตุผล หรือการแก้ปัญหาต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์ จึงมีบทบาทต่อมนุษย์ในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้หรือถึงแม้จะทำได้ก็ต้องใช้เวลานาน (Ba&Figen Bam อ้างถึงใน ศศลักษณ์ ทองขาว, 2549)

โคชันซู (2563) กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์ เป็นเพียง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการพัฒนาแต่การใช้ปัญญาประดิษฐ์ยังต้องอาศัยมนุษย์เช่นเดิม

การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ขึ้นมานั้นมีประโยชน์ต่อการทำงานต่างๆมากมายอาทิ ทำงานที่มีลักษณะซ้ำๆและปริมาณมากแทนมนุษย์ได้ดี งานที่ซับซ้อนเสร็จสิ้นและได้ผลลัพธ์ในเวลาอันรวดเร็ว ทว่าปัญญาประดิษฐ์ยังคงมีข้อจำกัดอยู่บ้างได้แก่หากมีผู้นำไปใช้ในทางที่ผิดก็จะเป็นอันตราย บางครั้งระบบที่การพัฒนายังไม่สมบูรณ์อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ งานบางอย่างอาจเข้ามาทดแทนมนุษย์และทำให้คนตกงาน (บรรพต พิจิตรกำเนิด, 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัช ชลายนนาวิน (2565: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง มาตรการที่เหมาะสมในการกำหนดแนวทางการประเมินและจัดการความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ค้นพบว่า เทคโนโลยี AI ไม่ได้มีแต่เพียงข้อเสีย แต่ยังมีข้อดีต่าง ๆ มากมาย หากใช้งานได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ดังนั้น การส่งเสริมการลงทุนและวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี AI จึงยังเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นอนาคตของแต่ละประเทศ รวมถึงประเทศไทย ทั้งนี้ หากเราใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องและระมัดระวังแล้วสิ่งเหล่านี้จะช่วยประหยัดเวลาในการทำงานให้กับมนุษย์ได้มากมาย ดังนั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต่อเทคโนโลยี AI มาตรการในการประเมินและจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี AI จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ก้าวหน้าไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี AI ได้เป็นอย่างดี

มิ่งขวัญ เจียประเสริฐ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพัฒนาการการพากย์ภาพยนตร์ ในประเทศไทย ค้นพบว่า พัฒนาการของการพากย์ภาพยนตร์ในประเทศไทยมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยน แปลงทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านบทพากย์ภาพยนตร์, ปัจจัย ด้านประเภทของภาพยนตร์, ปัจจัยด้านประเภทของสื่อ และยังมี ปัจจัยภายในคือ ปัจจัยด้านนักพากย์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบไปสู่รูปแบบและวิธีการพากย์ในแต่ละยุคสมัย เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เองจึงทำให้คุณภาพของการพากย์ลดลงจากเดิม นักพากย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องปรับตัวตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรนักพากย์ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การพากย์คงอยู่

เพ็ญนภัส เพิ่มสุริยา (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนะของนักพากย์เกี่ยวกับบทพากย์ที่มีผลต่อเยาวชน ค้นพบว่า แนวโน้มในอนาคต นักพากย์ส่วนใหญ่มีทัศนะว่าการพากย์ในอนาคตจะยังคงมีอิทธิพลต่อเยาวชนได้ต่อไป และนักพากย์ยังคงมีบทบาทในการลดผลกระทบจากสื่อต่อเยาวชนได้แต่ก็มีนักพากย์ส่วนน้อยที่เห็นว่าบทบาทในการพพากย์ของนักพากย์อาจจะลดลงไปเรื่อยเรื่อยเนื่องจาก ความ

เจริญก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยีที่จะทำให้ใช้เสียงจริงของนักแสดงแทนการพากย์มากขึ้น ทำให้อนาคตของนักพากย์อาจจะมีงานทำน้อยลงกระทั่งไม่จำเป็นต้องมีนักพากย์อีกต่อไป

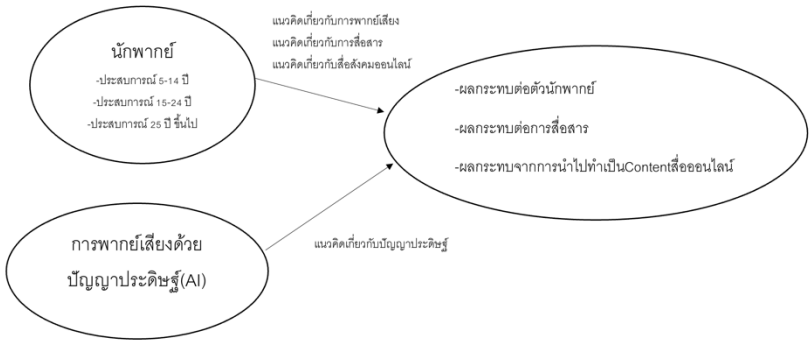
Amal Abdulrahman and Deborah Richards (2022: Abstract) ศึกษาเรื่อง Is Natural Necessary? Human Voice versus Synthetic Voice for Intelligent Virtual Agents ค้นพบว่า การใช้ตัวแทนเสมือนอัจฉริยะ (IVA) เพื่อช่วยเหลือมนุษย์ในบริบททางสังคมจะขึ้นอยู่กับการยอมรับทางสังคม การยอมรับจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแง่ของความชื่นชอบไปในทิศทางนองเดียวกัน นอกจากนี้ พวกกลุ่มตัวอย่างยังแสดงทัศนคติที่คล้ายคลึงกันในแง่ของการร่วมงานและการสร้างความไว้วางใจ

Bhawani Niroula (2023: Abstract) ศึกษาเรื่อง The Impact of AI on the Future of Voice Acting ค้นพบว่า ผลกระทบจาก AI ต่อการแสดงด้วยเสียงนั้น ครอบคลุมไปถึงการสร้างตัวละคร การบันทึกและตัดต่อ การทำงานร่วมกัน และค่าตอบแทน อิทธิพลของ AI ในการสร้างตัวละครเป็นสิ่งที่น่าจับตาเป็นพิเศษ โดยเป็นการขยายความหลากหลายของตัวละคร การแสดงด้วยเสียงที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยให้สามารถพรรณนาตัวละครได้หลากหลาย ตั้งแต่หุ่นยนต์และสิ่งมีชีวิตนอกโลก ไปจนถึง ความสามารถในการสร้างสำเนียงและภาษาถิ่นที่เหมือนจริง AI ช่วยให้นักพากย์สามารถผสมผสานการแสดงของพวกเขาด้วยความสมจริง การนำ AI มาใช้กับกระบวนการบันทึกและแก้ไขประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับขั้นตอนการทำงาน ทำให้งานที่ยากลำบากเสร็จสิ้นได้อย่างง่ายดาย

Mubin , Zarrin , Roshan and Hussain (2022: Abstract) ศึกษาเรื่อง "I think this is the most disruptive technology" Exploring Sentiments of ChatGPT Early Adopters using Twitter Data ค้นพบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นผู้ใช้ ChatGPT ส่วนใหญ่ได้แสดงความรู้สึกเชิงบวกอย่างท่วมท้นที่เกี่ยวข้องกับการใช้Chat GPTในหัวข้อต่างๆ เช่น การหยุดชะงักในการพัฒนาซอฟต์แวร์ ความบันเทิง และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีผู้ใช้เพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เช่น การใช้ Chat-GPT ในทางที่ผิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ เช่น ผลกระทบต่ออาชีพและการทำงาน

Oeng Sreynich (2022: Abstract) ศึกษาเรื่อง The impact of artificial intelligence on copywriting ค้นพบว่า AI มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลและสร้างผลลัพธ์ในขั้นตอนสุดท้าย ขณะที่ผลการศึกษาอีกส่วนระบุว่า AI เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยมนุษย์ในการทำงาน การเขียนคำโฆษณาที่สร้างโดย AI ใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ซึ่งเร็วกว่ามนุษย์ที่ใช้เวลาเขียนมาก แต่ก็มีข้อผิดพลาดบางอย่างใน AI เช่นกัน โดยรวมแล้วแม้ว่า AI อาจประมวลผลและสร้างข้อมูลได้เร็วกว่ามนุษย์ในแง่ของการนำเข้าข้อมูล แต่ AI ก็มีข้อจำกัดบางอย่างสำหรับมนุษย์ จึงจำเป็นต้องได้รับการอัพเกรด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในงานพากย์เสียง โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการดังนี้

1.การค้นคว้าจากเอกสาร ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบOnlineและOnsite เช่น บทความวิชาการ(Journal), วิทยานิพนธ์ (Thesis), หนังสือแปล, ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เฉพาะแต่ละคน โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษานั้น เป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพนักพากย์เป็นหลัก และมีประสบการณ์ในการพากย์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ขึ้นไปและใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Tiktok เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ตัวนักพากย์เริ่มมีงานพากย์เยอะขึ้นและสามารถรับรู้ข่าวสารหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อยู่

1.กลุ่มประสบการณ์ 5-14 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เป็นนักพากย์หน้าใหม่ที่เริ่มมีผลงานโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของผู้ชมหลายๆคนในช่วง2-3ปีที่ผ่านมา จากการเปิดตัวของแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งต่างๆ รวมไปถึงมีช่องทางสำหรับติดตามผลงานทางSocial Mediaแบบสาธารณะเช่นFacebook Fanpage, Tiktok เป็นต้น

2.ประสบการณ์ 15-24 ปี โดยกลุ่มนี้จะเคยอบรมการพากย์จากหน่วยงานที่เคยเปิดอบรม ก่อนที่จะมาฝึกพากย์กับนักพากย์รุ่นใหญ่จนสามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยงานพากย์เสียง รวมไปถึงมีช่องทางสำหรับติดตามผลงานทางSocial Mediaแบบสาธารณะเช่นFacebook Fanpage, Tiktok เป็นต้น

3.ประสบการณ์ 25 ปี ขึ้นไป กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อาจจะเข้ามาทำงานพากย์ได้เพราะงานที่ทำอยู่อาจจะเกี่ยวข้องกับการพากย์เสียงและได้รับโอกาสบางอย่างทำให้ได้ลงงานพากย์ ด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยีในยุคนั้น กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ค่อนข้างเยอะเพราะเคยผ่านการพากย์ที่ไม่สามารถผิดพลาดได้ ในส่วนช่องทางสำหรับติดตามผลงานทางSocial Mediaแบบสาธารณะ กลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเป็นกลุ่ม Generation X กับ Baby Boomer

การประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาจำแนกออกเป็นแนวคิดแต่ละประเภทและนำมาสรุปผลตามปัญหานำวิจัยที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1.การนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ในการพากย์เสียงส่งผลกระทบต่อตัวนักพากย์อย่างไร

ประสบการณ์ 5-14 ปี กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อAI ในแง่ของการนำมาใช้ในกรณีฉุกเฉินหรือการนำมาใช้ในภาคธุรกิจอื่นๆ แต่กลุ่มนี้มองว่างานพากย์ที่มีการนำAIมาใช้นั้นเป็นการลดต้นทุนของเจ้าของธุรกิจแต่ถึงอย่างนั้นนักพากย์ในกลุ่มนี้ก็ยังมองว่าหากเป็นการนำเสียงพากย์ไปใช้โดยที่ไม่ขออนุญาตย่อมส่งผลเสียต่อนักพากย์อย่างแน่นอน

ประสบการณ์ 15-24 ปี กลุ่มนี้มีความเห็นในเชิงบวกต่อAIในแง่ของ การนำมาใช้ในกรณีฉุกเฉินหรือการตกลงกันในแง่ของสัญญา โดยกลุ่มนี้คิดว่าการจะนำAIมาใช้ในการพากย์นั้นขึ้นอยู่กับคนที่จะผลักดันให้นำมาใช้งานแทนนักพากย์รวมไปถึงกลุ่มนี้ยังคิดว่าในอนาคตAIจะสามารถมาแทนนักพากย์ได้

ประสบการ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงลบต่อAIในแง่ของ การนำมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการลดค่าใช้จ่ายของเจ้าของธุรกิจ ตรงจุดนี้จะส่งผลให้ตัวนักพากย์เสียโอกาสในการทำงานรวมไปถึงส่งผลต่อคนที่จะเข้ามาเป็นนักพากย์ในอนาคตอีกด้วย

จากการวิจัยพบว่านักพากย์โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัวAIนั้นมีประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้เมื่อเกิดฉุกเฉินทำให้ตัวนักพากย์ไม่สามารถมาพากย์ได้หรือการตกลงกันในแง่ของสัญญา แต่ถึงอย่างนั้นนักพากย์ทุกคนก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าหากมีการAIนำเสียงของนักพากย์ไปใช้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากตัวนักพากย์ก็ถือเป็นการละเมิดสิทธิ์ของนักพากย์ซึ่งปัจจุบันก็พอมีให้เห็นกันแล้วแต่เป็นงานในระดับTierล่างๆที่เจ้าของธุรกิจอาจจะไม่ได้สนใจในเรื่องของคุณภาพงาน หรือการนำAIมาใช้กันมากๆเพื่อลดต้นทุนในการพากย์ก็ส่งผลให้นักพากย์นั้นไม่มีงานทำเพราะAIเข้ามาแทนนักพากย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนัก

พากย์หน้าใหม่ที่เข้ามาในวงการพากย์กันอย่างล้นหลามจากการที่Social Mediaกลายเป็นช่องทางสำหรับโชว์ผลงานฝึกพากย์ของคนทั่วๆไปที่ไม่ใช่นักพากย์จึงทำให้การแข่งขันในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นซึ่งหากมีการนำAIมาใช้ย่อมต้องส่งผลถึงนักพากย์หน้าใหม่ก่อนเป็นลำดับแรกๆอย่างแน่นอน

2.การนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ในการพากย์เสียงจะมีผลต่อการสื่อสารอย่างไร

ประสบการณ์ 5-14 ปี กลุ่มนี้มองว่าส่งผลในแง่ของเทคโนโลยีการสื่อสารและอารมณ์ ในส่วนของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นตัวAIสามารถพัฒนาได้ตลอด ในส่วนของอารมณ์ AIในปัจจุบันยังไม่สามารถสื่ออารมณ์ได้นอกเสียจากเป็นการนำเสียงคนอื่นมาทับจึงจะสามารถสื่ออารมณ์ได้

ประสบการณ์ 15-24 ปี กลุ่มนี้มองว่าส่งผลในแง่ของเทคโนโลยีการสื่อสารและอารมณ์ และผู้ชมในส่วนของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นตัวAIมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนถึงขั้นสามารถนำไปหลอกเหยื่อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ในส่วนของอารมณ์ ถึงแม้AIจะถูกวางโปรแกรมไว้อย่างดีแต่การพากย์นั้นเป็นการแสดงอย่างหนึ่งที่ต้องใช้อารมณ์นำหน้า ในส่วนของผู้ชมนั้นจะเป็นตัวตัดสินว่าผู้ชมนั้นโอเคกับการที่นำAIมาใช้

ประสบการณ์ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มองว่าส่งผลในแง่ของ อารมณ์, ภาษา และผู้ชม ในส่วนของอารมณ์AIยังไม่สามารถสื่ออารมณ์ของมนุษย์ได้เพราะอารมณ์มนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ในส่วนของภาษาAIนั้นยังมีการสะกดที่ผิดหลักภาษาไทยอยู่ทำให้ภาษาไทยที่AIสื่อออกมานั้นไม่ได้ถูกต้องและไพเราะตามหลักภาษา ในส่วนของผู้ชมจะเป็นตัวตัดสินว่าโอเคกับการนำAIมาใช้หรือไม่ซึ่งตรงจุดนี้คนดูต้องช่วยกันสนับสนุนการพากย์ที่ใช้คนพากย์

จากการวิจัยพบว่านักพากย์มีความคิดเห็นต่อผลที่เกิดขึ้นกับการสื่อสารแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1) **เทคโนโลยีการสื่อสาร** นักพากย์บางส่วนมองว่าปัญญาประดิษฐ์(AI)เป็นเทคโนโลยีอย่างหนึ่งที่มีการพัฒนาไปตามโลกที่หมุนไปอยู่ทุกวัน ถึงแม้ว่าวันนี้AIอาจจะยังทำได้ไม่ดีพอหรือมีการนำAIนั้นไปใช้ในทางที่ผิด แต่ในวันข้างหน้าAIจะต้องมีการพัฒนาไปจนคาดไม่ถึงฉะนั้นแล้วเมื่อAIพัฒนาไปได้อย่างดีที่เหลือก็อยู่ที่ผู้ใช้งานว่าจะใช้งานอย่างไร นักพากย์หรือผู้เกี่ยวข้องก็ต้องยอมรับและปรับตัวสำหรับการนำAIมาใช้
2) **อารมณ์** นักพากย์บางส่วนมองว่าปัญญาประดิษฐ์(AI)ยังไม่สามารถสื่ออารมณ์ได้ดีพอเทียบเท่ากับมนุษย์ เพราะอารมณ์ในAIนั้นคืออารมณ์ประดิษฐ์ที่ถูกใส่โปรแกรมเข้าไปAI ณ ตอนนี้จึงยังไม่สามารถสื่ออารมณ์ได้เหมือนมนุษย์ทำได้แต่เพียงพูดไปเรื่อยๆ การนำAIมาใช้ในงานจริง ณ ปัจจุบันจึงส่งผลต่ออารมณ์ของตัวละครในเรื่องเพราะAIไม่สามารถสื่ออารมณ์ออกมาได้

3) **ภาษา** นักพากย์บางส่วนมองว่าAIนั้นยังมีการสะกดคำที่ผิดอยู่ และความไพเราะของภาษาไทยที่AIในปัจจุบันนั้นยังทำได้ไม่ดีพอ รวมไปถึงธรรมชาติของมนุษย์บางอย่างตัวสิ่งประดิษฐ์มันไม่สามารถประดิษฐ์ได้ หรือต่อให้ประดิษฐ์ออกมาได้ก็อาจจะไม่เหมือนคนจริงๆหากจะต้องนำAIมาใช้อาจจะทำให้ภาษาผิดเพี้ยนไปหมด
4) **ผู้ชม** นักพากย์บางส่วนมองว่าผู้ชมคือตัวตัดสินว่าAIจะมาแทนนักพากย์ได้หรือไม่ หากนำAIไปใช้แล้วผู้ชมเกิดมีความรู้สึกพอใจในAIก็จะยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการนำAIมาใช้แทนนักพากย์ ตรงจุดนี้นักพากย์ไม่สามารถต่อต้านได้ เนื่องจากผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารยอมรับในตัวAI ฉะนั้นแล้วอาจจะต้องให้ผู้ชมเห็นถึงความสำคัญของการพากย์เสียงด้วยคนจริงๆ

3.การนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ทำContentลงสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลอย่างไร

ประสบการณ์ 5-14 ปี กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการนำAIมาสร้างเป็นContentลงสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากเป็นเพียงแค่การทำคอนเทนต์สนุกสนานไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้ทางการค้าแต่อย่างใด

ประสบการณ์ 15-24 ปี กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการนำAIมาสร้างเป็นContentลงสื่อสังคมออนไลน์เพราะตัวคอนเทนต์นั้นไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้าฉะนั้นจึงไม่มีปัญหาอะไรกับContentดังกล่าว

ประสบการณ์ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงลบต่อการนำAIมาสร้างเป็นContentลงสื่อสังคมออนไลน์เพราะเป็นการนำเสียงของนักพากย์มาใช้โดยที่นักพากย์ไม่ได้รู้เรื่องด้วยอีกทั้งอาจจะเสี่ยงต่อการนำไปใช้ในธุรกิจสีเทาอีกด้วย

นักพากย์บางส่วนมองว่าการนำปัญญาประดิษฐ์(AI)ไปใช้ทำเป็นคอนเทนต์ลงสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) หากเป็นการทำคอนเทนต์เพื่อความEntertainment ตลกขบขัน ที่ไม่ได้เป็นคอนเทนต์ในเชิงพาณิชย์ก็ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด เว้นแต่หากมีการนำมาใช้ทำเป็นคอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดรายได้ตรงจุดนี้ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่น่าเกลียดจนเกินไป อีกทั้งนักพากย์บางส่วนก็มองว่าการนำเสียงของนักพากย์ไปเป็นวัตถุดิบในการทำคอนเทนต์เป็นการละเมิดเพราะเป็นการนำเสียงของนักพากย์มาใช้โดยที่ตัวนักพากย์ไม่ได้รู้เรื่องหรือยินยอมด้วย

ปัญหาที่เกิดขึ้นในSocial Mediaตอนนี้นั้นยังเป็นเส้นบางๆระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับละเมิด หากจะต้องแก้ไขกันจริงจังนั้นอาจต้องแก้ในตัวบทกฎหมายที่ปัจจุบันยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องนี้และยังไม่มีการคุ้มครองเรื่องของลิขสิทธิ์เสียงเพราะนักพากย์แต่ละคนนั้นมีเสียงที่ไม่เหมือนกัน แต่ถึงอย่างนั้นก็ไม่สามารถการันตีได้ว่าหากมีการจดลิขสิทธิ์เสียงแล้วก็จะสามารถคุ้มครองนักพากย์ได้

อภิปรายผล

1.การนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ในการพากย์เสียงส่งผลกระทบต่อตัวนักพากย์อย่างไร

1) **ข้อดี** การนำAIมาใช้ในการพากย์เสียงนั้นมีข้อดีในส่วนที่ตัวAIนั้นสามารถช่วยสนับสนุนนักพากย์ได้หากตัวนักพากย์นั้นไม่สามารถพากย์ได้หรืออาจจะเป็นการที่ตัวนักพากย์นั้นได้รับผลประโยชน์ในแง่ของสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการใช้AI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhawani Niroula (2023) ที่ได้ค้นพบว่า การนำ AI มาใช้กับกระบวนการจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับขั้นตอนการทำงาน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัช ชลายนนาวิน (2565) ค้นพบว่า เทคโนโลยี AI ไม่ได้มีแต่เพียงข้อเสีย แต่ยังมีข้อดีต่างๆ มากมาย หากใช้งานได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ba&Figen Bam (อ้างถึงใน ศศลักษณ์ ทองขาว, 2549) ปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทต่อมนุษย์ในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่มนุษย์ ไม่สามารถทำได้ หรือถึงแม้จะทำได้ ก็ต้องใช้เวลานาน

2) **ข้อเสีย** การนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ในการพากย์เสียงเป็นจำนวนมากย่อมส่งผลให้ตัวนักพากย์ไม่มีงานอย่างแน่นอนเนื่องจากการเข้ามาของAIโดยเฉพาะ กลุ่มนักพากย์หน้าใหม่ที่กำลังเก็บสะสมประสบการณ์อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บรรพต พิจิตรกำเนิด (2566) ที่ระบุว่างานบางอย่างอาจเข้ามาทดแทนมนุษย์และทำให้คนตกงาน และสอดคล้องกับจากงานวิจัยของเพ็ญนภัส เพิ่มสุริยา (2549) ที่ระบุว่า ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้อนาคตของนักพากย์อาจจะมีงานทำน้อยลง

ผู้วิจัยพบว่าAIนั้นไม่ได้ส่งผลร้ายที่น่ากลัวอย่างที่คิด เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์(AI)นั้นมีข้อดีอยู่ในตัวของมันหากมีการใช้งานที่ถูกต้องและปลอดภัยซึ่งAIสามารถช่วยนักพากย์ในกรณีต่างๆได้ เพราะสุดท้ายแล้วAIจะทำงานได้นั้นก็ต้องอาศัยการสั่งการของคนที่ใช้งานสอดคล้องกับแนวคิดของ โคชันซู (2563) ที่ระบุไว้ว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ยังต้องอาศัยมนุษย์เช่นเดิม และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ที่ระบุว่า การใช้อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการสื่อสารต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลปะเพื่อให้เครื่องมือนั้นได้ทำงานด้วยวิธีการต่างๆ ช่วยให้มนุษย์ได้แลกเปลี่ยนสารกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว

2. การนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ในการพากย์เสียงจะมีผลต่อการสื่อสารอย่างไร

1) เทคโนโลยีการสื่อสาร ในปัจจุบันAIเป็นเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่เรื่อยๆตามโลกที่หมุนไปในทุกๆวัน ถึงวันนี้AIยังทำได้ไม่ดีแต่วันข้างหน้า AI อาจจะพัฒนาจนสามารถทำได้เทียบเท่านักพากย์ได้ ฉะนั้นแล้วตัวของนักพากย์เองก็ต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ตรงจุดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oeng Sreynich (2022) ที่ได้ค้นพบว่าAI มีข้อจำกัดบางอย่างสำหรับมนุษย์จึงจำเป็นต้องได้รับการอัพเกรด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ เจียประเสริฐ (2542) ที่ได้ค้นพบว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีนั้น ส่งผลกระทบไปสู่รูปแบบและวิธีการพากย์ นักพากย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องปรับตัวตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) อารมณ์และภาษา เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการพากย์ โดยแนวคิดการสื่อสารของ Rudolph F Verderber (2016) ได้ระบุว่าอวัจนภาษาช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทำให้การสื่อสารมีชีวิตชีวา การที่คนดูจะเข้าใจและชื่นชอบในตัวหนังได้นั้นอารมณ์กับภาษาจึงเป็นสิ่งสำคัญ AIในปัจจุบันนั้นยังสื่ออารมณ์และภาษาไม่ดีพอเท่ามนุษย์ทำให้ตัวละครในหนังที่มีการใช้AIพากย์นั้นถูกถ่ายทอดออกมาไม่ดีเท่ามนุษย์ ซึ่งจุดนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ อยู่ยงสินธ์ (2535) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของงานพากย์ภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นเกิดขึ้นได้ก็ด้วยคุณภาพของเสียงพากย์เป็นสำคัญ การพากย์จึงถือเป็นศิลปะการใช้เสียงและต้องอาศัยความสามารถของนักพากย์ รวมไปถึงแนวคิดของ Dror Abend-David (2014) ที่ระบุว่า การพากย์ยังมีผลต่อบุคลิกของนักแสดง การพากย์ยังสามารถปรับเปลี่ยนบุคลิกของตัวละครได้อันเป็นผลจากการพากย์เสียงใหม่

3) **ผู้ชม** เป็นผู้ตัดสินที่จะทำให้AIนั้นสามารถมาแทนนักพากย์ได้หรือไม่เนื่องจากความชื่นชอบซึ่งเป็นFeedbackจากผู้ชมนั้นเป็นแรงสนับสนุนที่ตัวนักพากย์ไม่สามารถต้านทานได้ ซึ่งตรงจุดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2564) ที่ระบุว่า การบอกต่อจากผู้ไม่มีส่วนได้เสียเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amal Abdulrahman และ Deborah Richards (2022) ที่ได้ค้นพบว่าการใช้ตัวแทนเสมือนอัจฉริยะ (IVA) เพื่อช่วยเหลือมนุษย์ การยอมรับจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้

ผู้วิจัยจึงพบว่าการนำAIมาใช้ในการพากย์เสียงนั้นส่งผลต่ออารมณ์และภาษามากที่สุดเพราะการ์ตูนหรือภาพยนตร์ต่างๆนั้นล้วนต้องใช้น้ำเสียงเพื่อสื่ออารมณ์ของตัวละครต่างๆออกมา เพื่อให้ผู้ชมนั้นเข้าใจถึงความรู้สึกของตัวละครและสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในเรื่อง รวมไปถึงการออกเสียงที่ถูกต้องตามหลักภาษาก็ยิ่งทำให้ผู้ชมนั้นมีความชื่นชอบผลงานพากย์ไทย ซึ่งตรงจุดนี้AIยังไม่สามารถทำได้ดีเท่ามนุษย์ แต่ถ้าหากAIมีการพัฒนาได้แล้ว ตัวนักพากย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาฝีมืออยู่ตลอดเพื่อให้ผู้ชมยังยอมรับการพากย์ที่มาจากมนุษย์อยู่

3. การนำปัญญาประดิษฐ์(AI)มาใช้ทำContentลงสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลอย่างไร

การนำAIมาสร้างเป็นคอนเทนต์ลงSocial Mediaนั้นหากคอนเทนต์นั้นไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นก็เป็นความบันเทิง ตลกขบขันอย่างหนึ่ง ตรงจุดนี้สอดคล้องกับตรงกับแนวคิดของ ศิรินันท์ เหลืองภิรมย์ (2564) ที่ระบุว่า ประโยชน์อย่างหนึ่งของ Social Media คือ การคลายเครียดสำหรับผู้ใช้ แต่ก็มีนักพากย์บางส่วนมองว่าไม่เหมาะสมเพราะเป็นการละเมิดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mubin Ul Haque (2022) ที่ค้นพบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ ที่ใช้งาน Chat-GPT ส่วนใหญ่ได้แสดงความรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวข้องกับการใช้Chat-GPT ในหัวข้อต่างๆ แต่มีผู้ใช้เพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เช่น การใช้ Chat-GPT ในทางที่ผิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลกระทบต่ออาชีพและการทำงาน

ผู้วิจัยพบว่าการนำAIมาสร้างเป็นคอนเทนต์ในSocial Mediaนั้นไม่ได้ส่งผลเสียต่อตัวนักพากย์เลยเพราะเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ใช้ทำขึ้นเพื่อความสนุกเพื่อให้ผู้ใช้รายอื่นได้ผ่อนคลาย ไม่ได้เป็นคอนเทนต์ที่ก่อให้เกิด

รายได้ ศิรินันท์ เหลืองภิรมย์ (2564) ที่ระบุว่า บทบาทอย่างหนึ่งของSocial Media คือ User Generated Content ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์ “สาร” ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันผู้อื่น

ปัญหาการนำAIมาใช้ทำเป็นคอนเทนต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหาข้อสรุปที่ลงตัวได้เพราะว่าเป็นเรื่องที่ก้ำกึ่งระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับเรื่องของกฎหมายหากจะแก้กันอย่างจริงจังอาจจะต้องแก้กันที่เรื่องของกฎหมาย ตรงจุดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ และจากงานวิจัยของ Juliana Pigna (2024) ที่ค้นพบว่ากฎหมายในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองหรือมีแนวทางทางกฎหมายที่ชัดเจน จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างกฎหมาย เกี่ยวกับAI ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. AIจะต้องเข้ามามีบทบาทในวงการพากย์เสียงเหมือนกับธุรกิจหรือวงการอื่นๆไม่ช้าก็เร็วอย่างแน่นอน ฉะนั้นแล้วนักพากย์ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคAIที่จะมาถึงในอนาคต เช่น ตัวนักพากย์อาจจะลองศึกษาว่าตัวเทคโนโลยีใช้การอย่างไร เป็นต้น
2. หากจะแก้ไขกันในตัวบทกฎหมายอาจจะมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ดังนั้นแล้วหากมีการนำAIมาใช้กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นวงการพากย์เสียงหรือวงการอื่นๆในเบื้องต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมในการใช้AIเพื่อเป็นการปลูกฝังและเป็นข้อพิสูจน์ว่าบุคคลคนนี้มีจริยธรรมในการใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์(AI)
3. Social Mediaนอกจากจะเป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้ามาเป็นนักพากย์ได้แล้วยังเป็นช่องทางที่เราจะสามารถรู้จักนักพากย์หรือติดตามผลงานของนักพากย์ผ่านทางเพจFacebookหรือช่องYoutube Tiktok คนดูเมื่อดูและชื่นชอบผลงานพากย์ไทยก็สามารถแชร์ลงSocial Mediaเพื่อแนะนำผลงานให้คนอื่นได้รับรู้รวมไปถึงเป็นกำลังใจให้กับนักพากย์ได้ ดังนั้นFeedbackจากคนดูทางSocial Mediaจึงเป็นแรงผลักดันให้ตัวนักพากย์สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ต่อไป ในส่วนของนักพากย์เองก็สามารถบอกเล่าเบื้องหลังเกี่ยวกับการทำงานของตนลงช่องทางSocial Mediaเพื่อให้คนดูนั้นเข้าใจถึงกระบวนการพากย์ในแต่ละจุด เพื่อให้กลุ่มคนดูเข้าใจถึงกระบวนการเบื้องหลังในการพากย์และเห็นความสำคัญในการใช้นักพากย์ที่ยังเป็นคน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิกา อยู่ยงสินธุ์ (2535). *การพากย์ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณีทีมพากย์อินทรี.* [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164998

โกศล ดีศีลธรรม. (2558). *ระบบพัฒนาความรู้สู่ความอัจฉริยะ.* http://thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=113&section=4&issues=10

โค, ซัน.(2563). *Artificial Intelligence Content Revolution* [การปฏิวัติคอนเทนต์ในยุคแห่งAI]. อมรินทร์ฮาวทู.

ณัช ชลายนนาวิน (2565). *มาตรการที่เหมาะสมในการกำหนดแนวทางการประเมินและจัดการความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์*. [การค้นคว้าอิสระนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306100

ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท.* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:169106

กองบรรณาธิการอรุณสวัสดิ์ (2537).*นักพากย์ผู้ให้เสียงมากกว่าสื่อเสียง.* https://lib-search.nida.ac.th/permalink/f/1lnpljf/ALEPH_JI000059529

บรรพต พิจิตรกำเนิด.(2566). *บรรณารักษ์ในยุคปัญญาประดิษฐ์. วารสารห้องสมุด, 67*(2), 26. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/266335

เพ็ญนภัส เพิ่มสุริยา. (2549). *ทัศนะของนักพากย์เกี่ยวกับบทพากย์ที่มีผลต่อเยาวชน.* [ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Library and Information Center https://lib-search.nida.ac.th/permalink/f/1lnpljf/ALEPH_MONO000149479

มิ่งขวัญ เจียประเสริฐ (2542). *พัฒนาการการพากย์ภาพยนตร์ในประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/68161

ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์. (2564) *ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศศลักษณ์ ทองขาว. (2550). *ปัญญาประดิษฐ์.* ภาพพิมพ์

สุดตา ปรักกโมดม, ฉัญชัย ฉายโชติเจริญ, พงษ์ธารา วิจิตรวชรไพศาล (2562). *'ปัญญาประดิษฐ์' มิตรหรือศัตรู. วิสัญญีสาร, 45*(1), 36-37. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/anesthai/article/view/165697

อิทธิพล มามีเกตุ. (2566). *ไม่คิดว่าวันนี้มันจะมาถึง อยากเตือน ก่อนจะทำลายวงการพากย์.* https://www.youtube.com/watch?v=tWSXYkjO9-E

อิทธิพล มามีเกตุ. (2567). *น้าจูนพูดถึงเสียงที่โดน ขโมยไปใช้ AI Ft.* แอดมินเพียไค *@ReviewManTH* https://www.youtube.com/watch?v=esSi6PCRwME

อรพันธ์ พานิชเจริญ (2526). *การพากย์ภาพยนตร์ไทย.* [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:50548

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561). *สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม.* นาคร

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2564). *นิเทศศาสตร์ นวัตกรรมท้องถิ่น.* นาคร

PPTV Online (2562). *สุดล้ำ!! เปิดตัว นักข่าว AI คนแรกของไทย ถอดแบบ "สุทธิชัย หยุ่น".* https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/110125

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566). *รู้ทัน AI Deepfake เมื่อ...ภาพที่เห็น เสียงที่ได้ยิน อาจไม่ใช่เรื่องจริงเสมอไป!.* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/aigc/AI-Deepfake.aspx

ภาษาอังกฤษ

Abdulrahman, A. & Richards, D. (2022). *Is Natural Necessary? Human Voice versus Synthetic Voice for Intelligent Virtual Agents. Multimodal Technologies and Interaction*, *51*(6), 1-17. from https://doi.org/10.3390/mti6070051

Dror, A. D. (2014). *Media and Translation An Interdisciplinary Approach.* Bloomsbury Academic

Mubin, U. H., Isuru D., Zarrin T. S., Roshan N. R., & Hussain A. (2022). *"I think this is the most disruptive technology" Exploring Sentiments of ChatGPT Early Adopters using Twitter Data* . School of Computer Science University of Adelaide. https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.05856

Niroula, B. (2023). *The Impact of AI on the Future of Voice Acting*. https://doi.org/10.31219/osf.io/wn5y3

Oeng Sreynich (2022). *The impact of artificial intelligence on copywriting*. [Study Explores Bachelor of Arts Program in Journalism Thammasat University]. TU Digital Collections from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:308310

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales)

Factors Affecting the Success of Telephone Salespeople

ปวริศา โรจนธีรกุล[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการขายทางโทรศัพท์ให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จและเพื่อหาปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ไม่ประสบความสำเร็จโดยสัมภาษณ์พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จในการขาย ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการขายทางโทรศัพท์ ได้แก่ การใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม การใช้คำถามปลายเปิดเพื่อกระตุ้นการสนทนา การเตรียมข้อมูลนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการปิดการขายด้วยการสรุปข้อมูลหรือผลประโยชน์ให้ลูกค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จ คือ ความพอใจในงาน รายได้ ค่าคอมมิชชั่น ทักษะการสื่อสารที่ดีเป็นความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลและการติดตามดูแลลูกค้าเป็นกระบวนการรักษาความสัมพันธ์หลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว และปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ไม่ประสบความสำเร็จ คือ แคมเปญส่วนลดในการแข่งขันระหว่างบุคคลหรือองค์กรที่มีเป้าหมายหรือผลประโยชน์คล้ายกัน

คำสำคัญ: ปัจจัย; ความสำเร็จ; พนักงานขายทางโทรศัพท์; เทคนิคการขายทางโทรศัพท์

[1]นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research aimed to study telephone sales techniques which made telephone salespeople successful and to identify problems and obstacles which made telephone salespeople unsuccessful. The interviews with telephone salespeople who were successful in sales tasks were carried out. The research results found that Telephone sales techniques included using the right tone of voice, open-ended questions to stimulate conversation, preparing information to meet customer needs and closing the sales by summarizing information or benefits to the customer was the final step in convincing the customers to make their purchase decision. Factors which made telephone salespeople successful were job satisfaction, income, and commissions. Good communication skills were important to convey information and following up with customers was the process of maintaining post-sales relationships with customers to build customer satisfaction and retention in the long term. Problems and obstacles which made telephone salespeople unsuccessful were discount campaigns in competition between individuals or organizations that had the similar goals or interests.

Keywords: factors; success; telephone salespeople; telephone sales techniques

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสายงานการขายผ่านทางโทรศัพท์ เช่น พนักงานขายประกัน และพนักงานขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นวิธีที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เป็นอาชีพที่ไม่ต้องพบเจอลูกค้า โดยมีการติดต่อหาลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ โดยใช้ทักษะการพูดคุย การใช้น้ำเสียงที่ไพเราะน่าฟัง และใช้จิตวิทยาในการโน้มน้าวในการปิดการขายในสายให้ได้ ซึ่งพนักงานแต่ละคนใช้ทักษะในการปิดการขายไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถ การฝึกฝน และประสบการณ์ในการพูดคุยกับลูกค้าหลายๆแบบนำมาปรับใช้กลยุทธ์ในการปิดการขายในสายให้ได้ การเสนอขายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการสอบถามความพึงพอใจ หลังที่ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จะเห็นว่าได้สิ่งเหล่านี้ นอกจากเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ยังคงมีความเชื่อมั่นในองค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่จะช่วยสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย (สลักจิต การะเกตุ, 2563)

ที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจประกันมีแนวโน้มในการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น บริษัท ทีคิวเอ็ม อัลฟา จำกัด (มหาชน) หรือ TQM เปิดเผยว่า ในปี 2565 บริษัทสามารถสร้างผลการดำเนินงาน

ออกมาได้ดี ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการทำประกันภัย โดยเฉพาะประกันรถยนต์ที่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้า ขณะที่ประกันภัยประเภทอื่นก็เริ่มส่งสัญญาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น อาทิ ประกันภัยบ้าน ประกันชีวิตแบบรายเดี่ยวและแบบกลุ่ม รวมถึงประกันสุขภาพก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากการตระหนักเรื่องความเสี่ยงภัยกับปัญหาสุขภาพ ส่งผลให้ผลประกอบการปี 2565 บริษัทฯ มีรายได้รวม 3,726.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.2 % โดยเป็นรายได้จากการให้บริการ 3,589.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.6% ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 1,898.6 ล้านบาท ขณะที่กำไรสุทธิอยู่ที่ 885.5 ล้านบาท แต่หากเปรียบเทียบโดยไม่รวมกำไรพิเศษ จะเห็นว่ากำไรสุทธิปกติส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ เพิ่มขึ้น 1.3% จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากรายได้เพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรจากธุรกิจปกติ ยังอยู่ในระดับที่ดี (มิติหุ้น, 2566)

ในช่วงนี้มีการระบาดของมิจฉาชีพที่โทรมาหลอกลวงคนมากมายจนทำให้คนทั่วไปไม่พร้อมไม่อยากรับเบอร์แปลกหรือเบอร์ที่ไม่ได้บันทึกไว้กลายเป็นส่งผลถึงพนักงาน Call Center หรือ Telesale ที่ต้องโทรออกไปคุยกับลูกค้าเพื่อให้บริการหรือนำเสนอขายต่างๆแน่นอนว่าอัตราการรับสายมันลดน้อยลงจากเดิม เพราะคนก็กลัวว่าจะเป็นมิจฉาชีพโทรมาทำให้ยอดการตอบรับรวมไปถึงยอดขายลดลง การเพิ่มคุณภาพการคุยสาย ต้องยกระดับความสามารถการคุยสายให้ดีกว่าเดิมโดยการเตรียมข้อมูลให้พร้อม เตรียมบทสนทนาให้พร้อมคุยด้วยน้ำเสียงที่มีความมั่นใจ ตั้งใจสนทนาและจับประเด็นให้ดี เพิ่มจำนวนข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อให้ได้จำนวนผู้รับสายตามเป้าที่กำหนด ถ้าข้อมูลมีจำนวนน้อย อาจทำให้ไม่ได้ผลตามเป้าหมาย เพราะบังคับลูกค้าให้รับสายไม่ได้ จัดระบบการโทรซ้ำในเบอร์ที่ยังไม่ได้รับให้ดีจะช่วยให้เกิดความสำเร็จเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงยุคโควิดเกิดผลกระทบทำให้พนักงานโทรไปเสนอขายทำให้ขายยากมากยิ่งขึ้น เพราะคนไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าส่งผลกระทบทำให้ผู้คนไม่กล้าที่ซื้อของผ่านทางโทรศัพท์ จึงเกิดงานวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อหาวิธีการในการแก้ปัญหา และจุดอ่อน ของผู้ขาย เพื่อให้ค้นพบวิธีการและแนวการเรียนรู้ใหม่ๆและศึกษาหาเทคนิค ปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จในการขาย การแข่งขันในตลาดเทเลเซล์มีเยอะมากในปัจจุบัน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, 2566)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการขายผ่านทางโทรศัพท์ของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (เบญจพร มีเจริญ, 2555) พบว่าสาเหตุที่ทำให้การขายผ่านทางโทรศัพท์ของพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ของ บริษัทแห่งนี้ สามารถท้ายอดขายได้ตามเป้าและตกเป้า แต่วิจัยในอดีตยังมีจุดไม่บ่งบอกและชัดเจนในขั้นตอนเทคนิคการขาย และขั้นตอน งานวิจัยเจตคติที่มีต่องานขายประกัน ความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์กรณีศึกษาบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัยรถยนต์แห่งหนึ่ง (สิรินาถ อุยสกุล, 2558)

ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่องาน ความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจคงอยู่ในงานมีความสัมพันธ์กันทางบวก ดังนั้นหากองค์กรต้องการรักษาพนักงาน ลดอัตราการลาออก จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้พนักงานมีเจตคติที่ดีต่องาน และความพึงพอใจในงาน การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพในด้านการขาย การตลาดและการดูแลลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในสภาพเศรษฐกิจที่มีการ

แข่งขันกันสูง การนำเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการขายและดูแลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่หลายองค์กรนำมาใช้ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สุดในการขายผ่านทางโทรศัพท์นั้นก็คือ ผู้ขาย ภายในองค์กรจะมีผู้ขายที่สามารถทำได้ถึงยอดเป้าที่บริษัทได้ตั้งไว้ และมีผู้ขายที่ไม่สามารถทำยอดไปถึงเป้าที่บริษัทตั้งไว้ ดังนั้นจากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายผ่านทางโทรศัพท์เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบการขายให้ดีขึ้น

แต่การวิจัยครั้งนี้จะชี้นำเสนอศึกษากับพนักงานขายต้องมีขั้นตอนในการเตรียมก่อนการขายระหว่างการขาย หลังการขาย เพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับวิธีใหม่ที่คาดว่า น่าจะเข้ามาช่วยเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา การใช้ทักษะต่างๆ เพื่อโน้มน้าวในการปิดการขายให้ได้นอกเหนือจากทักษะของพนักงานขายแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดี ประกอบกับที่เข้าใจสินค้าและบริการที่ดี ทักษะการโน้มน้าว การตอบข้อซักถามได้อย่างแม่นยำจะมีส่วนต่อความสำเร็จในการขาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเทคนิคการขายทางโทรศัพท์ให้ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อหาปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ไม่ประสบความสำเร็จ

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง แผนการปฏิบัติ ซึ่งวางกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนคำว่าการโน้มน้าวใจ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Persuasion หมายถึง การชักจูง การชักนำ หรือการเชิญชวน ได้มีผู้ให้ความหมายหรือ อธิบายถึงคำว่า กลยุทธ์และการโน้มน้าวใจ ดังนี้

อำพล นววงศ์เสถียร (2562) ให้ความหมายคำว่า “กลยุทธ์” ว่าเป็นการวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นการกำหนดแนวทางเป้าหมาย และดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

เพชรดา ฐิติยาภรณ์ (2557) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือการที่มนุษย์ต้องการ มีอิทธิพลเหนือคนอื่นโดยเน้นที่วิธีการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับที่จะปรากฏอยู่ในทุกสภาพการณ์ที่มีการสื่อสาร

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ จึงหมายถึง การวางแผนการสื่อสารด้วยการกำหนดแนวทางและเป้าหมายเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยากับสาร และเกิดความเชื่อการเปลี่ยนทัศนคติ หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

กลวิธีในการโน้มน้าวใจ

วสิตา บุญสาธร (2563) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายกลวิธีในการโน้มน้าวใจด้วยการขยายความแนวคิดของอริสโตเติล 3 ด้าน ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) การใช้เหตุผล (Logos) การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos)

ปัจจัยที่เสริมให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ สามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่เสริมความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้ดังนี้ (ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2556)

1. การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารมีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่นำเสนอ ซึ่งย่อมได้รับความไว้วางใจมากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีประสบการณ์เรื่องนั้น ๆ

2. ความคล่องแคล่วในการพูด หรือความสามารถในการนำเสนอ ปัจจัยข้อนี้อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการได้รับความไว้วางใจ แต่การที่ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอได้ดี เช่น พูดได้คล่องแคล่ว ไม่ติดขัด ใช้คำซ้ำน้อย น้ำเสียงน่าฟัง จะได้รับความสนใจจากผู้รับสารได้มากขึ้น และถูกมองว่ามีความ เชี่ยวชาญ

3. การอ้างแหล่งที่มาของหลักฐาน มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจ เพราะการระบุ ที่มาของหลักฐานอย่างชัดเจนและเป็นหลักฐานที่มีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลใหม่ รวมถึง การให้รายละเอียดข้อเท็จจริงและการนำเสนอกรณีศึกษาล้วนแสดงถึงการเตรียมการของผู้ส่งสาร ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสำเร็จของพนักงานในการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales) ประกอบด้วย ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory) ที่เน้นการใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อจูงใจและโน้มน้าวใจลูกค้า (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) แนวคิดการขายโดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Selling Approach) ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว (Bosworth, Holland, & Visgatis, 2010) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขาย ทั้งปัจจัยภายในตัวพนักงาน เช่น ความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนจากองค์กร และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Churchill, Ford, Hartley, & Walker, 1985)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการขายกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยพบว่าทักษะการหาข้อมูลลูกค้า ทักษะการนำเสนอขาย ทักษะการเจรจาต่อรอง และทักษะการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน (Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, & Ladd, 2002) รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขายประกันผ่านโทรศัพท์ ซึ่งพบว่าคุณภาพของฐานข้อมูลลูกค้า ทักษะและความรู้ของพนักงาน การสนับสนุนจากองค์กร และแรงจูงใจในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญ (กิตติศักดิ์ ภูมิสถาน, 2552) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานในการขายผ่านทางโทรศัพท์ และสามารถนำมา

ประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน เป็นพนักงานขายทางโทรศัพท์หรือ Telesales มีอายุตั้งแต่ 21-49 ปี มีทั้งเพศหญิงและชาย (หญิง 4 คน, ชาย 2 คน) สังกัดบริษัทประกันภัย มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่ง Telesales ตั้งแต่ 1-8 ปี โดยดำเนินกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive random) เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาการศึกษา จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือ การสัมภาษณ์ โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่งบุคคลประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น ประสบการณ์ทำงาน เหตุผลในการเลือกงาน ลักษณะงาน ความชอบ สภาพการแข่งขัน กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า และการรับมือเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผ่านการเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

การเก็บข้อมูล

ทำการสัมภาษณ์พนักงานขายทางโทรศัพท์จำนวน 6 คน ตามแนวคำถามที่กำหนดไว้บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการจดบันทึก หรือการอัดเสียง รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulations) ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ เช่น จากวิธีการสังเกต (Observation) วิธีการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิธีการสืบค้นจากเอกสาร (Documentary) จากกรณีศึกษาโดยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้เชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถืออิ่มตัวและครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความ และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นคำถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ สังเคราะห์เนื้อหา และหาข้อสรุปที่สำคัญในแต่ละประเด็นนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ยกตัวอย่างคำพูดหรือข้อความจากผู้ให้สัมภาษณ์มาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การศึกษาเทคนิคการขายทางโทรศัพท์ให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จและเพื่อหาปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้พนักงานขายผ่านทาง โทรศัพท์ไม่ประสบความสำเร็จ จากการสัมภาษณ์พนักงานขายประกันผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telesales) จำนวน 6 คน มีผลการวิจัยดังนี้

1.เทคนิคการขายทางโทรศัพท์ให้ประสบความสำเร็จ พบว่าเกิดจากการเตรียมความพร้อมก่อนการโทรขายหรือนำเสนอลูกค้า นำเสนอให้ตรงความต้องการของลูกค้า ใช้น้ำเสียงสื่อสารที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือจะทำให้ปิดการขายได้ไว

2.ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จ พบว่า เกิดจากพนักงานมีความพอใจในงาน เนื่องจากไม่ต้องพบปะลูกค้าอีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความอดทนและมุ่งมั่นในการโทรหาลูกค้า พร้อมรับมือกับความท้าทายและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น มีแรงจูงใจในเรื่องรายได้และค่าคอมมิชชั่นที่ไม่มีขีดจำกัดและหมั่นฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการขาย ทักษะการสื่อสารที่ดี สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การสร้างความแตกต่างและความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้ามีการติดตามงานระหว่างการขายและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

3. ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ไม่ประสบความสำเร็จ พบว่ามีดังนี้มีบริษัทประกันภัยและโบรกเกอร์จำนวนมากในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทั้งด้านราคา โปรโมชั่น การผ่อนชำระ การตอบข้อโต้แย้งและการปฏิเสธจากลูกค้า การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการมองเห็นภาษากายและสีหน้าท่าทางของลูกค้า การปรับตัวให้เข้ากับลักษณะงานที่ต้องขายผ่านทางโทรศัพท์โดยไม่ได้พบลูกค้าโดยตรง

อภิปรายผล

1.ด้านคุณสมบัติและทักษะของพนักงานขาย (Salesperson Qualifications and Skills)

ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง Telesales มีความแตกต่างกัน ตั้งแต่ 1-8 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4 ปี ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับทักษะและความชำนาญในการขายแรงจูงใจหลักในการเข้าสู่อาชีพนี้ ได้แก่ รายได้ที่สูงกว่างานประจำ ความสะดวกในการทำงาน และการแนะนำจากคนรู้จัก โดยทักษะที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ ความสามารถในการปรับรูปแบบการนำเสนอตามความต้องการของลูกค้า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการขายกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย (Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, & Ladd, 2002) ซึ่งพบว่าทักษะการขายที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะการหาข้อมูลลูกค้า ทักษะการนำเสนอขาย ทักษะการเจรจาต่อรอง และทักษะการสร้างความสัมพันธ์ ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จ จะมีประสบการณ์อยู่ประมาณ 4 ปี เนื่องจากมีการฝึกอบรมและเพิ่มทักษะที่จำเป็นต่อการขายมาระยะหนึ่งแล้ว

2.ด้านลักษณะงานและความพึงพอใจ (Job Characteristics and Satisfaction)

ลักษณะงานหลัก คือ การนำเสนอและขายประกันผ่านทางโทรศัพท์ โดยไม่ต้องพบปะลูกค้าโดยตรง ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในงาน ได้แก่ รายได้ค่าคอมมิชชั่นที่ไม่มีขีดจำกัด การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ เช่น พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของรายได้ที่สูงกว่างานประจำอื่นๆ เทคโนโลยีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การสนับสนุนจากหน่วยงานภายในองค์กร และ ปัจจัยทางการแข่งขันในตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปิดการขายและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในเชิงรายได้และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hovland, Janis, & Kelley (1953) ที่กล่าวว่าพนักงานเน้นการใช้ทักษะการสื่อสาร และใช้คำพูด น้ำเสียง เพื่อจูงใจโน้มน้าวใจลูกค้า โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ทำให้ได้เรียนรู้ทักษะการขายเพื่อนำไปใช้ต่อยอดในอนาคตได้

3.ด้านการแข่งขันในตลาด (Market Competition)

การแข่งขันในตลาดสูง โดยเฉพาะจากโบรกเกอร์ประกันภัยที่มีจำนวนมากการแข่งขันด้านราคาโปรโมชั่น และเงื่อนไขการผ่อนชำระ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าการสร้างความแตกต่างและความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า รวมถึงการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขาย (Factors Affecting Sales Performance) ซึ่งพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวพนักงานขาย เช่น ความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ และทัศนคติ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนจากองค์กร และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Churchill, Ford, Hartley, & Walker, 1985) ดังนั้นพนักงานขายทางโทรศัพท์จึงต้องรู้รายละเอียด

สินค้าของตนเองเป็นอย่างดีและอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าระหว่างของตนเองกับคู่แข่งได้ และจะต้องมีทักษะในการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้

3.ด้านกลยุทธ์ในการเข้าถึงและรักษาลูกค้า (Customer Acquisition and Retention Strategies)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายการเน้นย้ำถึงความคุ้มค่า ประโยชน์ และความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้น้ำเสียงและการสื่อสารที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย การเสนอบริการเสริมและสิทธิประโยชน์พิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ การรักษาความสัมพันธ์และติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaccaro, S. J. and Banks, D. (2004) ที่กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Selling Approach) ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จ จะทำความเข้าใจลูกค้า ค้นหาความต้องการของลูกค้า และสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถึงแม้ลูกค้าจะปฏิเสธไม่ซื้อสินค้าก็ตาม

4.ด้านการจัดการข้อโต้แย้งและการปฏิเสธจากลูกค้า (Objection Handling)

การทำความเข้าใจสาเหตุที่แท้จริงของการปฏิเสธ เช่น ราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ หรือการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงและผลกระทบของการไม่มีประกันภัย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ การปรับแผนประกันและข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการและข้อจำกัดของลูกค้ามากขึ้น การเปรียบเทียบให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย การรักษาท่าทีที่เป็นมืออาชีพและให้เกียรติลูกค้า แม้จะไม่สามารถปิดการขายได้ในครั้งนั้น เพื่อรักษาโอกาสในการนำเสนอใหม่ในอนาคต โดยพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จ จะสามารถควบคุมตนเองได้ในขณะที่ลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และจะไม่มีการไปรบกวนลูกค้าหรือยัดเยียดสินค้าให้กับลูกค้าเป็นอันขาด พนักงานขายทางโทรศัพท์จำเป็นจะต้องมีทักษะและความสามารถ เพื่อให้งานขายบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542) ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skills) เป็นความสามารถที่จะประยุกต์ใช้ความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นทักษะและเทคนิคที่พนักงานขายทางโทรศัพท์พึงมี

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายประกันผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales) สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ดังนี้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญ การคัดเลือกและพัฒนาพนักงานขายที่มีคุณสมบัติและทักษะที่เหมาะสม โดยเน้นการฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร การโน้มน้าวใจ การปรับรูปแบบการนำเสนอและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

2. การออกแบบโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการที่จูงใจ โดยเฉพาะรายได้ค่าคอมมิชชั่นที่สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของพนักงาน
3. การแข่งขันในตลาดที่สูง องค์กรควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ประกันภัย ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
4. มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงและรักษาลูกค้ามาปรับใช้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การสร้างสรรค์ข้อเสนอและสิทธิประโยชน์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า รวมถึงการวางแผนการติดตามและดูแลลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว
5. พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมเทคนิค การแนะแนวทางในการรับมือกับข้อโต้แย้งและการปฏิเสธจากลูกค้าอย่างมืออาชีพ โดยเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การปรับข้อเสนอให้ตรงใจลูกค้า ตลอดจนการรักษาท่าทีและบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ แม้ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถปิดการขายได้ในครั้งนั้น
6. องค์กรควรมีการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยข้อมูลและข้อคิดเห็นทั้งจากพนักงานและลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

ในการนำผลงานวิจัยไปใช้จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จ มีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและนำไปสู่ความสำเร็จ การคัดเลือกและพัฒนาพนักงานขายที่มีคุณสมบัติและทักษะที่เหมาะสม โดยเน้นการฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร การโน้มน้าวใจ การปรับรูปแบบการนำเสนอ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ารวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงค่าตอบแทนและสวัสดิการที่จูงใจ โดยเฉพาะรายได้ค่าคอมมิชชั่นที่สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีในพนักงานอย่างยั่งยืน

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1.การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของบริษัทตัวแทนประกันภัย เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น พนักงานขายอาหารเสริม พนักงานขายสินค้า พนักงานขายสินเชื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายจากหลายกลุ่มมุมมอง เพื่อให้ได้เทคนิคการขายเพิ่มเติมเพื่อไปต่องานสาย Telesales ซึ่งต้องนำไปพัฒนากลยุทธ์การขายและการฝึกอบรมพนักงานในองค์กรต่อไป

2.การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้สามารถวิเคราะห์และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติภูมิ วิเศษศักดิ์. (2552). *การพัฒนาทุนมนุษย์ในการปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรสมัยใหม่หรือองค์กร สมรรถนะสูง.* สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจพร มีเจริญ. (2555). *ประสิทธิภาพการขายผ่านทางโทรศัพท์ของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele-sales)* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information. https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/16144

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2566). *มิจฉาชีพระบาด กลายเป็นปัญหาของงาน Call Center ไปด้วย*. https://www.impressionconsult.com/มิจฉาชีพระบาด-กลายเป็นป/

เพชรดา ฐิติยาภรณ์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/46035/1/5487186220.pdf

มิติหุ้น. (2566). *TQMalpha ประกาศผลงานปี’ 65 โกยกำไร 885.5 ล้านบาท รายได้ค่าบริการเพิ่มขึ้น เบี้ยประกันภัยรวมเติบโตอย่างแข็งแกร่ง.* https://www.mitihoon.com/2023/02/28/366903/

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสิตา บุญสาธร. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินาถ อุยสกุล. (2558). *เจตคติที่มีต่องานขายประกัน ความพึงพอใจในงานและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์: กรณีศึกษาบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัยรถยนต์แห่งหนึ่ง*

[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91613

สลักจิต การะเกตุ. (2563). *Telesales อย่างไร ให้ลูกค้ายอมคุยด้วย*. https://www.callcentermaster.com/Skill-Development/How-to-for-Telesales.html

อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ การแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน.* วิทยาลัยเซาธ์

ภาษาอังกฤษ

Bosworth, M. T., Holland, J. R., & Visgatis, F. (2010). *CustomerCentric Selling.* McGraw Hill.

Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research, 22*(2), 103–118.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.* Yale University Press.

Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measurement of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 22*(1), 13–21.

Zaccaro, S. J., & Banks, D. (2004). Leader visioning and adaptability: Bridging the gap between research and practice on developing the ability to manage change. *Human Resource Management, 43*(4), 367–380.

คุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย: กรณีศึกษา รายการถามตรง ๆ กับจอมขวัญ[1]

Characteristics and Interview Techniques of Thai Hard Talk Show Host: A Case Study of Tham Trong Trong Kap Jomquan Television Program

วัชรินทร์ ทวีโชติ[2]และ สุกัญญา สมไพบูลย์[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์ก และเพื่อศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์ก โดยใช้ระเบียบเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาจากเทปบันทึกย้อนหลังของรายการ ถามตรง ๆ กับจอมขวัญ 3 ตอน คัดเลือกตอนที่นำมาวิเคราะห์จากปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้ให้สัมภาษณ์หรือแขกรับเชิญ มีการเผยแพร่ในช่วงเวลาก่อนได้รับรางวัลนาฏราช และมียอดการรับชมในยูทูบจำนวนห้าแสนครั้งขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณลักษณะของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กที่เด่นชัดที่สุด คือ 1) มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ 2) เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และ 3) มีทิศทางการสัมภาษณ์ตรงประเด็น ส่วนด้านเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กที่พบมากที่สุด คือ 1) กลวิธีการถามในลักษณะสรุปคำตอบ 2) กลวิธีเสริมการถาม ด้วยการตัดบท/การแทรกจังหวะ และ 3) เทคนิคการสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย/ปลอดภัย ด้วยลักษณะการใช้คำพูดไม่เป็นทางการ/เสียงไม่เป็นทางการ

คำสำคัญ : คุณลักษณะ เทคนิคการสัมภาษณ์ พิธีกร รายการประเภทฮาร์ดทอล์ก

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง คุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย

[2] นิสิตระดับปริญญาโท

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ดร. และอาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

Abstract

This research article aims to study the characteristics of hard talk show hosts and their interviewing techniques. The study uses qualitative methods, specifically content analysis, and examines recorded episodes of the " Tham Trong Trong Kap Jomquan Television Program." Three episodes were selected for analysis based on the diversity of interviewees or guests, their broadcast dates before receiving the Nataraj Award (a prestigious Thai television award), and having over five hundred thousand views on YouTube. The findings indicate that the most prominent characteristics of hard talk show hosts are: 1) self-confidence and quick-wittedness, allowing them to handle unforeseen problems effectively, 2) being knowledgeable and competent, and 3) conducting interviews with a clear and focused direction. The study found that the most common strategies regarding interview techniques are: 1) using summarizing questions to elicit concise responses, 2) enhancing questions through interruption or interjection, and 3) creating a relaxed and safe atmosphere with informal language and tone.

Keywords: Characteristics, Interview Techniques, Host, Hard Talk Show, Tham Trong Trong Kap Jomquan Television Program

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

รายการประเภทฮาร์ดทอล์ก เป็นรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง ไขข้อสงสัย วิเคราะห์ วิพากษ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยมักอาศัยความสามารถของพิธีกรในการล้วงคำตอบจากผู้ร่วมรายการเป็นหลัก ยิ่งถ้าพิธีกรมีความสามารถ มีรูปแบบและลีลาเฉพาะตัว มีกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้ร่วมรายการตอบคำถามได้ตรงใจผู้ชม มีความลึกและรอบด้านในประเด็นที่สัมภาษณ์ รายการยิ่งเป็นที่นิยม (จิตต์สุขุม พวงเพชร, 2548)

ขณะที่ผู้ร่วมรายการหรือแขกรับเชิญส่วนใหญ่ในรายการฮาร์ดทอล์ก ส่วนใหญ่แล้วเป็นบุคคลในข่าวหรือเกี่ยวข้องกับข่าวนั้น และมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญกับเรื่องที่ถูกนำมาพูดคุยในรายการ ส่วนประเด็นการนำมาพูดคุยในรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วยังคงเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ หรือเรื่องราวจากเหตุการณ์ ปรากฏการณ์หรือข้อเท็จจริงหรือเป็นประเด็นที่อาจมีความแปลกใหม่ในสังคมและสิ่งที่เคยเกิดขึ้น สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของข่าวตามลักษณะเนื้อหา (ทินณภพ พันธะนาม, 2561)

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมโทรทัศน์แข่งขันมากขึ้น ตั้งแต่เข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อปี 2558 ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทำให้ฟรีทีวีจากเดิมที่มี ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และช่อง Thai PBS เพิ่มจำนวน มาเป็น 48 ช่อง และมีการเปลี่ยนเลขประจำช่องในการรับชมทางโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ต่างต้องสร้างความนิยม จุดเด่น และจุดขาย การจดจำผ่านกลยุทธ์การตลาดสร้างความแตกต่างตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดค่าโฆษณา สร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ (ทินณภพ พันธะนาม, 2561) รายการประเภทฮาร์ดทอล์กจึงเป็นรูปแบบรายการที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสถานีโทรทัศน์

อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการรับชมของผู้ชมอีกด้วย ทำให้สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ต้องแข่งขันทำรายการข่าวเพื่อดึงดูดผู้รับชมและเรตติ้งของสถานีโทรทัศน์ให้สูงขึ้น

จากการเติบโตของรายการประเภทฮาร์ดทอล์ก ทำให้ในปี 2560 สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่เป็นหน่วยงานที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบอาชีพ และวิชาชีพด้านกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในฐานะผู้จัดงานประกาศรางวัลนาฏราชให้กับผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ได้มีการมอบรางวัลในสาขา “รายการฮาร์ดทอล์คยอดเยี่ยม” เป็นปีแรกอีกด้วย (RTBPF, 2024) ซึ่งรายการแรกที่ได้รับรางวัลในสาขาดังกล่าว คือ รายการ ถามตรง ๆ กับจอมขวัญ ออกอากาศทางช่องไทยรัฐทีวี โดยมีพิธีกรประจำรายการคือ จอมขวัญ หลาวเพ็ชร์ เป็นผู้เล่าเรื่องราวประเด็นที่น่าสนใจ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ และคุณลักษณะเฉพาะตัวของพิธีกร

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์รายการสัมภาษณ์ประเภทฮาร์ดทอล์กให้ได้รับความนิยม คือ พิธีกรประจำรายการหรือผู้สัมภาษณ์ ผู้ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนของผู้ชมรายการ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านการนำเสนอ มีไหวพริบดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่งและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (โสภิดา โอชาพันธ์, 2560) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทยมีคุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์อย่างไร โดยศึกษาจากรายการเทปบันทึกย้อนหลังของรายการ ถามตรง ๆ กับจอมขวัญ 3 ตอน คัดเลือกตอนที่นำมาวิเคราะห์จากปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้ให้สัมภาษณ์หรือแขกรับเชิญ รวมถึงเป็นตอนที่เผยแพร่ในช่วงเวลาก่อนได้รับรางวัลนาฏราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย
2. เพื่อศึกษาเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบการวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและแจกแจงความถี่ โดยปัจจัย 2 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ และด้านเทคนิคการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณลักษณะ

กรอบการวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะ ศึกษาจากการสังเคราะห์งานวิจัยของ ณุชชนา วุฒิโอฬาร เรื่อง ความสามารถทางการสื่อสารของพิธีกรยอดนิยมในรายการโทรทัศน์ และงานวิจัยของ เหมือนฝัน ประสานพานิช เรื่อง กระบวนการคัดเลือกพิธีกรและผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สรุปคุณลักษณะได้ 19 ประการ โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็นด้านต่าง ๆ ตามหลักการโน้มน้าวใจของอริสโตเติล (Aristotle's Persuasive Appeals) ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของพิธีกร (Ethos)

ตัวผู้พูดเอง อริสโตเติลจะเรียกความโน้มน้าวใจนี้ว่า ethos ในขณะที่พูด ตัวผู้พูดควรจะแสดงว่าตนเองเป็นผู้มีจิตสำนึกสูง มีหลักการ (moral character) จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อริสโตเติลกล่าวว่าความรู้สึกเช่นนี้ ควรจะเกิดขึ้นขณะฟังวาทะ ไม่ควรเป็นความรู้สึกทั่วไป ในตัวผู้พูดก่อนที่จะได้ฟังวาทะ นอกจากนี้ ผู้พูดต้องแสดงชาวน์ปัญญาไหวพริบ (intelligence) และน้ำจากไมตรีต่อคนฟัง (good will) จึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2550)

2) ความเข้าใจหรือจูงใจทางอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)

อารมณ์ของผู้ฟัง อริสโตเติลเรียกความโน้มน้าวใจนี้ว่า pathos จุดประสงค์ของอริสโตเติลในข้อนี้ไม่ได้ใช้เพื่อปลุกปลั่นอารมณ์ของผู้ฟัง หากแต่เพื่อให้ผู้พูดโน้มน้าวใจผู้ฟังจนอยู่ในอารมณ์ที่เที่ยงธรรมและมีจิตใจที่จะฟังวาทะอย่างมีวิจารณญาณด้วย อริสโตเติลใช้ศัพท์ภาษากรีก ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “put the audience in the right state of mind” (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2550)

3) การใช้ตรรกะและเหตุผลของข้อมูล (Logos)

เหตุผลในวาทะ ซึ่งจะต้องมีข้อสนับสนุนเป็นหลักฐาน (evidence) หรือการแสดงเหตุผล (reasoning) ที่สำคัญที่สุดตามความเห็นของอริสโตเติลคือเอนธีมีม (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2550)

จากการสังเคราะห์งานวิจัย และการศึกษาแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปตารางกรอบการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของพิธีกร (Ethos)	ความเข้าใจหรือจูงใจทางอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)	การใช้ตรรกะและเหตุผลของข้อมูล (Logos)
1. การแต่งกายเหมาะสมกับรายการ	9. นำเสนอด้วยความชัดเจนเข้าใจง่าย	14. มีการค้นคว้าจัดเตรียมข้อมูลล่วงหน้า
2. เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ	10. เลือกสรรคำที่สุภาพในการนำเสนอ	15. พิจารณาหัวข้อหรือประเด็นที่น่าสนใจ
3. มีความน่าเชื่อถือ	11. ใช้คำได้เหมาะกับบุคคล	16. มีความเป็นกลาง

4. มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	12. เสียงพูดชัดเจนแจ่มใส ออกเสียงถูกต้อง ความเร็วพอเหมาะ	17. สรุปประเด็นกระชับ เข้าใจง่าย
5. การเป็นสัญลักษณ์ของรายการ ผู้ชมจะนึกถึงตัวพิธีกรทันทีเมื่อนึกถึงรายการนั้น ๆ	13. สามารถทำให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องที่นำเสนอ	18. ทิศทางการสัมภาษณ์ตรงประเด็น
6. มีพลังดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม		19. สามารถเปิดประเด็นการซักถามได้
7. มีภาพของความเป็นคนดี		
8. มีรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ ชวนมอง		

2. ด้านเทคนิคการสัมภาษณ์

กรอบการวิเคราะห์ด้านเทคนิคการสัมภาษณ์ ศึกษาจากการสังเคราะห์งานวิจัยของ ประไพพรรณ พึ่งฉิม เรื่อง กลวิธีการถามในปริจเฉทการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์สองประเภท และแนวคิดการสื่อสารในระยะใกล้ชิด (Communication Immediacy) เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร ของ Albert Mehrabian สรุปเทคนิคการสัมภาษณ์ได้ 3 ส่วน ดังนี้

1) กลวิธีการถาม

1. การถามในลักษณะสรุปคำตอบ	5. การซ้ำคำถาม
2. การชี้นำคำตอบ	6. การใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อยั่วยุ
3. การรุกไล่ด้วยคำถามต่อเนื่อง	7. การตั้งคำถามจากเหตุการณ์สมมุติ
4. การเปลี่ยนคำถาม	8. การตั้งคำถามแย้ง

2) กลวิธีเสริมการถาม

1. การเสริมคำตอบ	3. การกล่าวแสดงความชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์
2. การทวนคำตอบ	4. การตัดบท/การแทรกจังหวะ

3) การสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย/ปลอดภัย

3.1 พฤติกรรมการโต้ตอบแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy Behaviors)	**3.2 พฤติกรรมการโต้ตอบแบบวัจนภาษา (Verbal Immediacy Behaviors)**
1) การรับฟังอย่างเห็นใจ (Empathetic Listening)	1) การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure)
2) การแสดงสีหน้า (Facial Expression)	2) ความตลก/อารมณ์ขัน (Humor)

3) การยิ้ม (Smiling)	3) ลักษณะการใช้คำพูดทางการ/เสียงทางการ (Formal Vocal Behavior)
4) การจ้องมอง (Gaze Orientation)	4) ลักษณะการใช้คำพูดไม่เป็นทางการ/เสียงไม่เป็นทางการ (Informal Vocal Behavior)
5) รูปลักษณ์ภายนอก/การแต่งตัว (Physical Appearance)	
6) การสัมผัส (Touch)	

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากเทปบันทึกย้อนหลังของรายการ ถามตรง ๆ กับจอมขวัญ มีพิธีกรประจำรายการคือ คุณจอมขวัญหลาวเพ็ชร์ เคยได้รางวัลนาฏราช “สาขารายการฮาร์ดทอล์คยอดเยี่ยม” ปี 2560-2562 เลือกศึกษา 3 ตอน โดยคัดเลือกตอนที่นำมาวิเคราะห์จากปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้ให้สัมภาษณ์หรือแขกรับเชิญ และตอนดังกล่าวเป็นตอนที่เผยแพร่ในช่วงเวลาก่อนได้รับรางวัล และมีการรับชมในยูทูบจำนวนห้าแสนครั้งขึ้นไป ได้แก่

กรณี	ตอน
1) แขกรับเชิญที่มาฝ่ายเดียวและเป็นประชาชนทั่วไป	ป้าทุบรถ สุดทน "รถจอดขวางหน้าบ้าน" | ถามตรงๆกับจอมขวัญ | 20 ก.พ.61
2) แขกรับเชิญที่มาฝ่ายเดียวและเป็นผู้มีชื่อเสียง	ดับฝัน ธนาธร ยุติบทบาท ส.ส. | ถามตรงๆกับจอมขวัญ | 24 พ.ค. 62
3) แขกรับเชิญที่มา 2 ฝ่าย ที่เป็นคู่ขัดแย้งหรือคู่กรณีต่อกัน	เผชิญหน้า "ปารีณา - มายด์" ฝ่าวิกฤตประเทศ | ถามตรงๆกับจอมขวัญ | 28 ต.ค.63 [Full Version]

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย : กรณีศึกษา จอมขวัญ หลาวเพ็ชร์” ผ่านการรับชมสื่อวีดิทัศน์ย้อนหลังของรายการ แบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะ

1.1 ความน่าเชื่อถือของพิธีกร (Ethos)

1) การแต่งกายเหมาะสมกับรายการ

การแต่งกายเป็นลักษณะกึ่งทางการ ส่วนใหญ่จะแต่งกายด้วยเสื้อสูทหรือเสื้อเบลาส์ แบบแขนกุดหรือแขนสั้น ยกเว้นกรณีที่มีแขกรับเชิญที่เป็นพระสงฆ์ จึงจะมีการใส่เสื้อแบบแขนยาว หรือบางช่วงเวลาที่มีการขอความร่วมมือให้ใส่เสื้อโปโลสีเหลืองตามประกาศของรัฐบาล

2) เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ

พิธีกรสามารถประเมินเหตุการณ์ในแง่กฎหมายที่เกิดขึ้นจากประเด็นได้ สามารถสัมภาษณ์และไล่เรียงประเด็นได้อย่างครอบคลุม และสามารถเข้าใจความหมายและตีความ วิเคราะห์ คำตอบของแขกรับเชิญได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงมีสามารถเข้าใจและอธิบายความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับลำดับการปกครอง การจัดตั้งตำแหน่งการปกครองของประเทศไทย ในกรณีที่สัมภาษณ์ประเด็นทางการเมือง

3) มีความน่าเชื่อถือ

มีประสบการณ์การทำงานสายข่าวมากว่า 20 ปี ก่อนที่จะมาทำรายการ ถามตรง ๆ กับจอมขวัญ มีการกล่าวถึงประสบการณ์จากการสัมภาษณ์ผู้ชุมนุมที่เคยมาร่วมรายการ และมีประสบการณ์การสัมภาษณ์นักการเมือง บุคคลที่เคลื่อนไหวทางการเมือง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง จึงทำให้พิธีกรมีความน่าเชื่อถือในการดำเนินรายการ

4) มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

สามารถควบคุมและจัดการแขกรับเชิญ เวลา เนื้อหา ให้มีความสมดุลได้ อีกทั้งสามารถดำเนินรายการเชื่อมโยงประเด็นได้อย่างลื่นไหล ไม่ติดขัดหรือเกิดความชะงักขณะดำเนินรายการ รวมถึงเมื่อแขกรับเชิญตอบคำถามด้วยข้อมูลที่ค่อนข้างกว้างและโยงไปสู่ประเด็นอื่น พิธีกรสามารถนำแขกรับเชิญกลับมาที่คำถามเดิมได้และถามต่อในขอบเขตคำถามเดิมอยู่ ในกรณีที่แขกรับเชิญเล่าเรื่องราวด้วยความรู้สึกอึดอัดใจกับเหตุการณ์ที่เจอ พิธีกรยังสามารถสัมภาษณ์และควบคุมบรรยากาศไม่ให้ครุกรุ่นด้วยอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันยังสามารถจัดการเนื้อหาประเด็นให้มีความครอบคลุมในทุก ๆ แง่มุม

5) การเป็นสัญลักษณ์ของรายการ ผู้ชมจะนึกถึงตัวพิธีกรทันทีเมื่อนึกถึงรายการนั้นๆ

เนื่องจากรายการมีรูปแบบการดำเนินรายการที่ชัดเจน คือ การถามตรง และมีการนำชื่อของพิธีกรมาตั้งเป็นชื่อรายการ คือ “ถามตรง ๆ กับจอมขวัญ” อีกทั้งบุคลิกภาพของพิธีกรดูเป็นคนตรงไปตรงมา จึงทำให้ผู้ชมสามารถนึกถึงตัวพิธีกรได้ทันทีเมื่อนึกถึงรายการ นอกจากนี้หลังจากรายการเผยแพร่ไปได้ช่วงหนึ่ง มีการแชร์มีมหน้าของพิธีกรที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ปวดหัว งง ตั้งใจฟัง ยิ่งทำให้ผู้ชมจดจำภาพของรายการว่าต้องมีพิธีกรดังกล่าวเป็นผู้ดำเนินรายการ

6) มีพลังดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม

พิธีกรสามารถเปิดพื้นที่ให้แขกรับเชิญได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างมาก แต่ก็ยังมีจังหวะแทรกอยู่เป็นระยะเพื่อควบคุมทิศทางการสัมภาษณ์ให้ยังคงอยู่ในประเด็นที่เป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องการทราบข้อเท็จจริง ทั้งนี้ จากการอ่านความคิดเห็นของผู้ชมออนไลน์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นชื่นชอบพิธีกรที่สามารถดำเนินรายการ ไล่เรียงประเด็นสัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี

7) มีภาพของความเป็นคนดี

พิธีกรมีการแสดงความเข้าอกเข้าใจความรู้สึกของแขกรับเชิญ เช่น *ดิฉันเข้าใจว่าคุณลำบากใจที่จะพูดถึงข้อเรียกร้องข้อที่ 3* มีการกล่าวชื่นชมแขกรับเชิญ และแสดงจุดยืนของการสัมภาษณ์อย่างชัดเจนว่าการตั้งคำถามที่อาจมาจากมุมมองอีกฝ่าย ทำให้ผู้ชมรายการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ฝ่าย คือ คนที่ชื่นชมพิธีกรเนื่องจากถามคำถามได้ครบทุกแง่มุม เป็นคำถามที่ผู้ชมอยากรู้ และคนที่ตำหนิว่าพิธีกรไม่ชอบแขกรับเชิญจึงตั้งคำถามเช่นนั้น เช่น *คุณจะลงถนนไหม, มันต้องถูกเร้าให้ไปถึงจุดไหนคะ พี่ธนาธรจะลงไปเดินถนนกับประชาชน* นอกจากนี้ในตอนที่ 1 พิธีกรได้แสดงการเคารพต่อผู้ให้แขกรับเชิญที่มีความอาวุโสว่าในรายการตนเองต้องการเลี่ยงการใช้คำสรรพนามเรียกแขกรับเชิญว่า “ป้า” เนื่องจากอาจสื่อความหมายไปแง่ลบได้ แต่แขกรับเชิญยืนยันว่าสามารถใช้ได้ พิธีกรจึงขออนุญาตเรียกแขกรับเชิญว่า “ป้า” ตอนดังกล่าว

8) มีรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ ชวนมอง

พิธีกรมีการดำเนินรายการด้วยการแสดงออกผ่านสีหน้า แววตา ท่าทาง อย่างชัดเจน และเป็นธรรมชาติ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมสนใจรายการ ทั้งนี้ ลักษณะเด่นของพิธีกรคือการแสดงออกทางสีหน้าที่บ่งบอกให้ทราบถึงอารมณ์ขณะนั้น ซึ่งเป็นลักษณะกายภาพขององค์ประกอบใบหน้า ได้แก่ คิ้ว ดวงตา ปาก ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันที ถือเป็นการสื่อสารสะท้อนความรู้สึกหรืออารมณ์ต่าง ๆ ควบคู่กับการพูดของพิธีกร

1.2 ความเข้าใจหรือจูงใจทางอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)

1) นำเสนอด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย

พิธีกรมีการตั้งคำถามมีความชัดเจน ตรงประเด็น ส่วนใหญ่มักจะใช้คำถามสั้น กระชับ แต่บางช่วงผู้ชมอาจจะเข้าใจยากหากผู้ชมไม่ได้ติดตามแต่แรก เนื่องจากพิธีกรมักจะไม่สรุปประเด็นจากคำตอบของแขกรับเชิญ ยกเว้นกรณีที่แขกรับเชิญเป็นประชาชนทั่วไป พิธีกรจะมีการสรุปคำตอบสั้น ๆ อยู่เสมอ

ส่วนกรณีที่มีคำถามที่อาจสร้างความไม่สบายใจให้แขกรับเชิญ พิธีกรจะมีการอธิบายถึงที่มาของคำถามนั้น ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้แขกรับเชิญและผู้ชมทราบว่าคำถามนั้น ๆ จำเป็นต้องถามเพื่อให้ประเด็นสัมภาษณ์ครอบคลุม เช่น *มุมมองจากอีกฝ่ายที่อาจจะมองเรื่องนี้ต่างไปจากเรา จะอธิบายว่าอย่างไร*

2) เลือกสรรคำที่สุภาพในการนำเสนอ

พิธีกรใช้ภาษากึ่งทางการเป็นส่วนใหญ่ เน้นคำศัพท์เข้าใจง่าย มากกว่าคำสุภาพ และมีการใช้หางเสียงสลับกับการไม่ใช้หางเสียงอยู่เป็นระยะ เช่น *เวลาคุณธนาธรคุยกับพรรคใดคนใดก็แล้วแต่ ดิฉันไม่ถามว่าคุยอะไรกันนะคะ แต่สิ่งที่คุณชู คุณชูเรื่องหลักการประชาธิปไตยนี่เหรอ* ทั้งนี้พิธีกรยังดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยความสุภาพ โดยมีการใช้เทคนิคการใช้เสียงสูงต่ำ การทอดจังหวะช้าเร็วในการพูด รวมถึงการใช้สรรพนามเรียกตนเองว่า “ดิฉัน” กับแขกรับเชิญทุกคนอยู่เสมอ

3) ใช้คำได้เหมาะกับบุคคล

พิธีกรใช้คำศัพท์ที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้แขกรับเชิญเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องตีความหรือถอดรหัสจากคำพูด/คำถามของพิธีกร ขณะเดียวกันพิธีกรก็เลือกใช้คำศัพท์เฉพาะที่แขกรับเชิญมีองค์ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์นั้น ๆ เช่น สภาเงา ลงถนน

4) เสียงพูดชัดเจนแจ่มใส ออกเสียงถูกต้อง ความเร็วพอเหมาะ

สามารถออกเสียงชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ มีการเน้นเสียงเพื่อเร้าอารมณ์ในบางช่วง และดำเนินรายการได้อย่างลื่นไหล เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเป็นพิธีกรและผู้ประกาศข่าวมาอย่างยาวนานในวงการ จึงทำให้เรื่องการออกเสียงเป็นเรื่องพื้นฐานสำหรับพิธีกร และไม่มีปัญหาในประเด็นดังกล่าว

5) สามารถทำให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องที่นำเสนอ

พิธีกรสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวอย่างละเอียดได้เป็นอย่างดี เสมือนว่าตนเองเป็นผู้ชมที่เพิ่งทราบเรื่องดังกล่าวและต้องการทราบข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ผู้ชมติดตามทั้งพิธีกรและประเด็นที่นำเสนอ มีการเชื่อมโยงว่ามีคำถามที่ผู้ชมอาจสงสัย เพื่อสร้างความอยากรู้คำตอบให้เกิดกับผู้ชม

1.3 การใช้ตรรกะและเหตุผลของข้อมูล (Logos)

1) มีการค้นคว้าจัดเตรียมข้อมูลล่วงหน้า

สามารถเล่าที่มาของเหตุการณ์ จุดเริ่มต้นของประเด็นเนื้อหาได้ มีการเตรียมข้อมูลสำคัญ จำเป็น และศึกษาประเด็นที่อาจเกี่ยวข้องมาก่อนการสัมภาษณ์ เช่น ฟังแถลงการณ์ของพรรคอนาคตใหม่ ศึกประวัติของธนาธร การไม่สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อกฎหมายเพราะสมาชิกในพรรค (ปิยบุตร) ได้อธิบายไว้แล้ว ทำให้การสัมภาษณ์สามารถไปยังคำถามอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2) พิจารณาหัวข้อหรือประเด็นที่น่าสนใจ

ประเด็นในรายการส่วนใหญ่ล้วนเป็นประเด็นที่มีความสดใหม่และกำลังเป็นที่พูดถึง ผู้คนให้ความสนใจ เช่น กรณีป้าทุบรถ ที่โซเชียลมีเดียและผู้คนในพื้นที่ที่เกิดเหตุ และมีการเชิญแขกรับเชิญที่เป็นเจ้าของประเด็นมาพูดคุย พร้อมกับมีทนายมาอธิบายเกี่ยวกับกฎหมาย จึงทำให้หัวข้อหรือประเด็นมีความน่าสนใจ หรือกรณี นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ส.ส. พรรคอนาคตใหม่ เพิ่งจะแถลงไม่เห็นด้วยหลังศาลรธน. มีมติเอกฉันท์รับคำร้องกกต.วินิจฉัยปมถือหุ้นสื่อ และมีคำสั่งให้ยุติการปฏิบัติหน้าที่ส.ส. เมื่อเวลา 19.00 น. ของวันที่ 23 พฤษภาคม 2562 และรายการได้นัดหมายสัมภาษณ์ในรายการวันที่ 24 พฤษภาคม 2562 รวมไปถึงการเลือกแขกรับเชิญที่กำลังถูกจับตา ณ ขณะนั้น กรณีในโซเชียลมีเดียที่มีการพูดถึงประเด็นการชุมนุมทางการเมืองและมุมมองของ ปารีณาฯ ที่มีต่อข้อเรียกร้องทางการเมืองของกลุ่มผู้ชุมนุม ซึ่งได้เชิญแขกรับเชิญทั้งสองฝ่ายมาแสดงมุมมองของตนเอง เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นมุมมองความคิดของแขกรับเชิญ

3) มีความเป็นกลาง

พิธีกรตั้งคำถามเพื่อให้พื้นที่กับแขกรับเชิญ และพยายามตั้งคำถามที่ผู้ชมอาจสงสัยในมุมมองอื่น ๆ เพื่อให้แขกรับเชิญได้อภิปรายต่อประเด็นนั้น ๆ เช่น ตอนที่ 1 พิธีกรตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อกฎหมายเพื่อให้ทนายได้อธิบายให้ทั้งผู้ชมและกลุ่มป้าทุบรถได้เข้าใจ ถือว่าเป็นการทำหน้าที่ในการดำเนินรายการให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครอบคลุมประเด็น รวมไปถึงมีการกล่าวอย่างชัดเจนว่า เนื่องจากมีแขกรับเชิญมาร่วมรายการฝ่ายเดียวพิธีกรจะรับฟังเพียงครึ่งหนึ่งของประเด็นเท่านั้น ทั้งนี้ได้มีการโทรศัพท์สัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขตประเวศ กทม. เพื่อให้ชี้แจงมุมมองตามกฎหมายที่พื้นที่เขตมีอำนาจการจัดการ

4) สรุปประเด็นกระชับเข้าใจง่าย

พิธีกรสามารถสรุปเนื้อหาแต่ละช่วงเวลาของเหตุการณ์ได้เป็นอย่างดี และเข้าใจง่าย ก่อนจะถามคำถามต่อไป ทำให้ติดตามเรื่องได้ง่าย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเด็นและแขกรับเชิญในการสัมภาษณ์ พิธีกรจะสรุปประเด็นของแขกรับเชิญที่เป็นบุคคลทั่วไป ขณะที่แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงหรือประเด็นทางการเมืองมักจะไม่สรุปประเด็น เช่น ตอนที่ 3 พิธีกรใช้คำว่า *“นี่คือเหตุผลทั้งหมดว่าทำไมจึงมีการชุมนุม”* แล้วถามให้อีกฝ่ายแสดงความคิดเห็นต่อคำตอบ

5) ทิศทางการสัมภาษณ์ตรงประเด็น

พิธีกรสามารถถามคำถามได้อย่างตรงประเด็น เข้าคำถามสำคัญได้อย่างรวดเร็ว เช่น ตัวอย่างจากตอนที่ 2 *“ตัวของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจเอง คิดว่าตัวเองไปถึงแค่ไหน คือว่าจะได้อยู่ดำรงความเป็นธนาธร และสภาพ สส.หรือทำงานการเมืองในระบบ ในสภา คือวาดไว้ว่าเราไปได้แค่ไหน”* ส่วนกรณีที่มีคู่ขัดแย้ง พิธีกรยังสามารถนำทิศทางของการสัมภาษณ์ไปสู่เป้าหมายคือการหาทางออกร่วมกันของปัญหา เพื่อสร้างความเข้าใจของแต่ละฝ่ายและให้แต่ละฝ่ายอธิบายความเป็นได้ของข้อเรียกร้องที่เกิดขึ้น

6) สามารถเปิดประเด็นการซักถามได้

ส่วนใหญ่พิธีกรมักจะสามารถเปิดประเด็นการซักถามด้วยคำถามเรียบง่าย เช่น การถามความรู้สึกขณะนี้ว่าเป็นอย่างไร และถามต่อจากสิ่งที่แขกรับเชิญตอบ การหยอกเย้าหรือแสดงอารมณ์ขันเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย แล้วจึงดำเนินรายการต่อด้วยคำถามสำคัญ

2. ด้านเทคนิคการสัมภาษณ์

2.1 กลวิธีการถาม

1) การถามในลักษณะสรุปคำตอบ

พิธีกรค่อนข้างใช้วิธีการถามในลักษณะสรุปคำตอบกับแขกรับเชิญที่เป็นประชาชนทั่วไป เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน กรณีที่แขกรับเชิญเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือแขกรับเชิญที่เคยผ่านการสัมภาษณ์มาพิธีกรมักจะไม่ถามในลักษณะสรุปคำตอบ ตัวอย่างตอนที่ 1 *“ย้อนกลับไป น้ำหนักในอารมณ์ที่มันระเบิดในวันนั้นมันก็พอรับฟังได้ แต่อย่างที่บอกนะคะเราไม่เอาความรุนแรงนะคะ พอรับฟังได้ว่าทำไมถึงเกิดวันนั้น แต่มันจะไม่มีผลในการหักล้างความผิดที่เกิดในวันนั้นใช่ไหมคะ”*

2) การชี้นำคำตอบ

พิธีกรไม่ค่อยใช้การถามที่ชี้นำคำตอบ จะใช้ในกรณีที่ต้องการให้แขกรับเชิญอธิบายถึงประเด็นสงสัยหรือการอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างตอนที่ 3 *“ในมุมหนึ่งก็มีคนมองว่า สิ่งที่พูดในที่ชุมนุม ประเด็นเปราะบางที่ชุมนุมที่พูดกัน และท่วงทำนองที่อาจจะมีความหยาบคายนะคะ อาจจะไม่คุ้นหูคนไทยที่พูดถึงเรื่องพวกนี้ ก็เป็นตัวกระตุ้นทำให้อีกฝั่งที่ใส่เสื้อเหลืองออกมา* ***เราจะอธิบายอย่างไรว่าเราไม่ใช่คนที่ทำให้เกิดความขัดแย้งหรือเผชิญหน้าตอนนี้คะ”***

3) การรุกไล่ด้วยคำถามต่อเนื่อง

กรณีที่แขกรับเชิญหรือผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามคลุมเครือ ไม่ชัดเจน หรือพยายามตอบเลี่ยงไปในประเด็นอื่น พิธีกรจะใช้การรุกไล่ด้วยคำถามต่อเนื่อง เพื่อให้แขกรับเชิญตอบคำถามให้ตรงประเด็นและตอกย้ำทิศทางของประเด็นสัมภาษณ์ ตัวอย่างจากตอนที่ 1

พิธีกร : *ตอนนี้* ***เขายังไม่ได้ใบอนุญาตใช่ไหมคะ*** (ผอ.เขต : *ใช่ครับ*)

พิธีกร : *แล้วเขตเปิดไปแล้วค่ะ แล้ว****เขตมีหน้าที่ทำอะไรคะ*** *ก็เข้าไปดำเนิน...*

ผอ.เขต : *เข้าไปดำเนินคดีครับ*

พิธีกร : *แล้วตั้งแต่เขาเข้าไปก้าวแรก* ***ตอนที่ยังไม่ได้ใบอนุญาต*** *แล้ว****เขตทำอะไรตอนนั้นคะ***

4) การเปลี่ยนคำถาม

พิธีกรมักจะเน้นการถามเจาะประเด็นให้ได้ข้อเท็จจริงที่ละเอียดขึ้น ไม่ได้เป็นการเปลี่ยนคำถามไปประเด็นอื่น แต่กรณีที่แขกรับเชิญเริ่มตอบคำถามวกวนหรือพูดข้อมูลเหนือคำถามพิธีกรจะใช้การแทรกจังหวะแล้วจึงถามคำถามต่อไป ตัวอย่างตอนที่ 3 “ ดิฉันต้องจบแล้ว คุณปารีณา ทางรายการฝากเชิญพลเอกประยุทธ์ ฯ บ้างได้ไหมคะ”

5) การซ้ำคำถาม

กรณีแขกรับเชิญมีท่าทีให้คำตอบแบบวกไปวนมา ตอบไม่ตรงคำถาม ตอบเลี่ยง พิธีกรจะใช้วิธีการซ้ำคำถาม หรือการถามคำถามเดิมซ้ำ ตัวอย่างจากตอนที่ 1 พิธีกรสัมภาษณ์ผอ.เขตประเวศทางโทรศัพท์ถึงประเด็นการสร้างตลาดว่าถูกกฎหมายหรือไม่

พิธีกร : *คือสรุป เอา* ***4 ตลาดฝั่งบ้านของทั้ง 3 ท่าน****นะคะ* ***ตกลงถูกหรือไม่ถูกกฎหมายคะ***

ผอ.เขต : *คือใบอนุญาตยังไม่ออกครับ*

พิธีกร : *สรุปว่า* ***4 ตลาดฝั่งบ้านของคุณป้า ไม่ถูกกฎหมาย ถูกไหมคะ***

6) การใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อยั่วยุ

พิธีกรใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อยั่วยุค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การใช้ประโยคคำถามสั้น ๆ พุ่งเป้าคำถามไปที่ประเด็นสำคัญ แต่ในบางตอนก็ยังคงมีการใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อยั่วยุอยู่บ้าง ตัวอย่างตอนที่ 2 ***“คุณควรจะแขนเปลี้ยขาเปลี้ยไปแล้วนะ ตอนนี้คุณอยู่ในสภาพที่เปลี้ยมาก แล้วยิ่งคุณพยายามต่อไปคุณจะลากเอาพี่น้องเพื่อนฝูงที่เคยเป็นสส.ในสภาไปกับคุณด้วยนะคะ”*** ทั้งนี้อาจสื่อได้ว่าเป็นการถามเพื่อให้แขกรับเชิญได้แสดงถึงวิสัยทัศน์และแนวโน้มการเคลื่อนไหวในอนาคต

7) การตั้งคำถามจากเหตุการณ์สมมุติ

ส่วนใหญ่พิธีกรมักจะใช้คำถามที่เน้นการเจาะช่วงเวลาปัจจุบันและเหตุการณ์ในอดีต จึงมีการตั้งคำถามจากเหตุการณ์สมมุติค่อนข้างน้อย แม้จะมีการใช้เทคนิคดังกล่าวก็จะยังคงใช้คำถามสั้น ๆ เช่น ตอนที่ 3 พิธีกรถามมายด์ว่า *“ถ้าเขาเปิดทำเนียบ เราไปไหม”*

8) การตั้งคำถามแย้ง

ในทุกตอนที่วิเคราะห์มีการใช้คำถามแย้งน้อยที่สุด เนื่องจากพิธีกรอาจต้องการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย และทำให้แขกรับเชิญรู้สึกว่าพิธีกรเป็นคนที่เข้าอกเข้าใจตนเอง พิธีกรจึงใช้เทคนิคอื่น ๆ แทนการตั้ง

คำถามแย้ง แต่หากข้อมูลมีมุมมองข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่พิธีกรพิจารณาแล้วว่าควรแย้งให้แขกรับเชิญได้เห็นมุมมองอื่น ๆ พิธีกรจึงจะถามแย้งแขกรับเชิญ ตัวอย่างตอนที่ 3

ปารีณา : *ดิฉันถือว่ารัฐธรรมนูญฉบับนี้มาจากประชาชน เพราะมีการลงประชามติ และมีคำถามท้ายพ่วง แล้วในส่วนที่ถ้าคิดว่า...(เงียบ)*

พิธีกร : *อะ ดิฉันแทรกตอนนี้* ***ก็ตอนที่ลงประชามติมันก็ยังเถียงกันไม่จบนะว่าทำไมมีคนออกไปค้านรัฐธรรมนูญแล้วโดนจับ***

2.2 กลวิธีเสริมการถาม

1) การเสริมคำตอบ

ส่วนใหญ่พิธีกรจะสรุปหรือเสริมคำตอบหากเป็นกรณีที่แขกรับเชิญเป็นประชาชนทั่วไป ส่วนกรณีแขกรับเชิญเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เคยผ่านการให้สัมภาษณ์มาแล้ว พิธีกรประเมินคำตอบว่ามีความชัดเจนตรงประเด็น จึงมักจะไม่เสริมคำตอบของแขกรับเชิญ ทั้งนี้พิธีกรอาจจะระมัดระวังการเสริมคำตอบที่อาจจะนำไปสู่การชี้นำประเด็นหรือการสร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อมูลทางการเมืองได้

2) การทวนคำตอบ

กรณีที่แขกรับเชิญเป็นคู่กรณีหรือคู่ขัดแย้ง พิธีกรจะมีการทวนคำตอบอยู่เป็นระยะ แต่จะเป็นการทวนเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญต่อประเด็นการสัมภาษณ์หรือแนวทางการปฏิบัติในอนาคต ตัวอย่างจากตอนที่ 3 พิธีกรกล่าวทวนคำตอบของทั้งสองฝ่าย แล้วจึงถามคุณปารีณาต่อ *“เขามีข้อเรียกร้องที่เขาเชื่อว่า เชื่อว่า มันสามารถเป็นไปได้ทั้งสามข้อ ในขณะที่คุณปารีณาบอกว่าเป็นไปได้แค่ข้อเดียวคือร่างรัฐธรรมนูญ ซึ่งก็ยังเข้าใจไม่ตรงกันเรื่องสสร.(สภาร่างรัฐธรรมนูญ)นะคะ คำถามคือคุณเอ๋ลองเสนอหน่อยว่า อะไรที่คิดว่ารัฐบาลจะทำให้นอกเหนือจากร่างรัฐธรรมนูญบ้าง”*

3) การกล่าวแสดงความชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์

พิธีกรค่อนข้างจะไม่ใช้เทคนิคการการกล่าวแสดงความชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์ อาจเพราะต้องพยายามรักษาจุดยืนในการทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการและหน้าที่สื่อมวลชน จึงอาจไม่สามารถที่จะใช้การชื่นชมได้มาก โดยเฉพาะเมื่อมีคู่ขัดแย้งหรือคู่กรณีพิธีกรจะเลี่ยงการชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์

4) การตัดบท/การแทรกจังหวะ

พิธีกรจะใช้เทคนิคการตัดบทหรือแทรกจังหวะในกรณีที่แขกรับเชิญเริ่มอธิบายข้อมูลซ้ำซ้อน พิธีกรจะใช้วิธีแทรกจังหวะและทวนคำตอบของแขกรับเชิญ จากนั้นจะถามคำถามต่อไป โดยการแทรกจังหวะบางครั้งจะใช้การอ้างถึงข้อปฏิบัติของรายการ เช่น เวลาในการนำเสนอ จำนวนแขกรับที่ต้องสร้างสมดุลเนื้อหา ยกตัวอย่าง ตอนที่ 1 *“ขอนิดเดียวคะ เนื่องจากเวลา(รายการ)จะอธิบายคดีอาจจะไม่ได้ทั้งหมด แต่จะถามว่ารอบบ้าน เอาเฉพาะบ้านหลังนี้ที่มีปัญหาก่อน รอบบ้านมีกี่ตลาดคะ”* รวมไปถึงการอ้างสิทธิ์พิธีกร เพื่อจัดการหรือควบคุมแขกรับเชิญกรณีที่ไม่ฟังอีกฝ่ายหรือต้องการให้แขกหยุดพูด ยกตัวอย่าง ตอนที่ 3 *“เดี๋ยวก่อน ดิฉันเป็นผู้ดำเนินรายการ เดี๋ยวเขาไม่จ่ายเงินเดือน”*

2.3 การสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย/ปลอดภัย

2.3.1 พฤติกรรมการโต้ตอบแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy Behaviors)

1) การรับฟังอย่างเห็นใจ (Empathetic Listening)

เมื่อแขกรับเชิญเล่าเรื่องราวด้วยอารมณ์สะเทือนใจ พิธีกรจะไม่มีการพูดแทรก มีท่าทีที่นิ่ง และตั้งใจฟังอย่างเห็นใจ ซึ่งแตกต่างจากการรับฟังประเด็นทั่วไปที่จะค่อนข้างขยับตัวอยู่เสมอ ทำให้แขกรับเชิญรู้สึกว่ากำลังมีคนรับฟังความทุกข์อย่างตั้งใจ

2) การแสดงสีหน้า (Facial Expression)

พิธีกรแสดงอารมณ์ผ่านสีหน้าเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายในลักษณะที่เป็นใบหน้าที่ตั้งใจฟัง มีสีหน้าที่มุ่งมั่น สลับกับสีหน้าผ่อนคลาย เพื่อสร้างความสบายใจในการสื่อสารการสนทนาให้กับแขกรับเชิญ เพื่อให้แขกรับเชิญรู้สึกกล้าที่เปิดเผยข้อมูล

3) การยิ้ม (Smiling)

ในช่วงต้นของการสัมภาษณ์ทุกตอนพิธีกรจะเริ่มต้นสัมภาษณ์ด้วยการยิ้ม ก่อนจะพูดคุยเสมอเพื่อให้บรรยากาศผ่อนคลาย โดยเฉพาะกรณีที่เป็นคู่ขัดแย้ง พิธีกรจะพยายามควบคุมใบหน้าให้ไม่ดูเคร่งเครียดในช่วงเวลาที่ต้องถามคำถามหรือฟังข้อมูลที่สำคัญ หรือช่วงเวลาที่บรรยากาศกำลังเคร่งเครียดมากจนเกินไป ตัวอย่างตอนที่ 3 ปารีณา : *ดิฉันถึงย้ำไงคะว่า อย่าไปแตะต้องวัฒนธรรม ที่เราสืบทอดกันมายาวนาน* พิธีกร : *ทีนี้ถ้าสมมุติดูแล้ว คือ เอ...*(ยิ้ม) *ดิฉันก็พยายามอยากหาทางออกนะคะ*

4) การจ้องมอง (Gaze Orientation)

พิธีกรมีลักษณะโดดเด่นเรื่องการจ้องมองเป็นอย่างมาก ไม่ว่าแขกรับเชิญจะเป็นใครพิธีกรจะพยายามเพ่งเล็ง จ้องมองแขกรับเชิญที่กำลังพูดอยู่เสมอ ซึ่งถือว่าเป็นการให้เกียรติและแสดงออกถึงการรับฟังอย่างตั้งใจ

5) รูปลักษณ์ภายนอก/การแต่งตัว (Physical Appearance)

พิธีกรแต่งกายด้วยเสื้อสูท เสื้อเบลาส์ ที่มีลักษณะเป็นแบบแขนสั้นเสมอ ยกเว้นกรณีที่มีแขกรับเชิญที่เป็นพระสงฆ์ จึงจะมีการใส่เสื้อแบบแขนยาว หรือบางช่วงเวลาที่มีการขอความร่วมมือให้ใส่เสื้อโปโลสีเหลืองตามประกาศของรัฐบาล การออกแบบชุดให้เป็นเสื้อแขนกุดหรือแขนสั้น เพื่อให้แขกรับเชิญรู้สึกว่าพิธีกรไม่ได้ทางการจนเกินไป

ภาพที่ 1 การแต่งกายของพิธีกร



หมายเหตุ. จาก https://youtu.be/v8DyekgglRY?si=NL-6oH7x1pfFWIoc

6) การสัมผัส (Touch)

ในกรณีที่พิธีกรรับรู้ถึงบรรยากาศที่ไม่ผ่อนคลาย พิธีกรจะมีการใช้มือสัมผัสแขนแขกรับเชิญ (กรณีที่แขกรับเชิญเป็นผู้หญิง) ตัวอย่างจากตอนที่ 1 ป้าอ๋อง อธิบายสาเหตุของการทุบรถในช่วงต้นรายการด้วยอารมณ์คับแค้นใจ พิธีกรได้ใช้มือแตะที่แขนป้าอ๋องพร้อมกับการกล่าวว่า *“นี่ยังไม่ได้แจกแจงเรื่องคดีเลยนะคะ แต่คือหายใจแรงมาก อึดอัดเนาะ”* เพื่อแสดงการเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของอีกฝ่าย

2.3.2 พฤติกรรมการโต้ตอบแบบวัจนภาษา (Verbal Immediacy Behaviors)

1) การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure)

การเปิดเผยตนเองเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ในที่นี้พิธีกรจะเน้นไปที่การตั้งคำถามเพื่อให้แขกรับเชิญเปิดเผยตนเอง ส่วนใหญ่พิธีกรจะถามความรู้สึกแขกรับเชิญในช่วงต้นรายการเพื่อให้ได้แสดงอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมได้รับทราบและเป็นการเปิดประเด็นให้แขกรับเชิญรู้สึกได้มีพื้นที่แสดงตัวตน เช่น *“รู้สึกอย่างไรกับเหตุการณ์วันนั้น” “รู้สึกอย่างไรกับ 24 ชม.ที่ผ่านมา”*

2) ความตลก/อารมณ์ขัน (Humor)

พิธีกรมักจะใช้การเปิดรายการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม หรือการเร้าอารมณ์ผู้ชมด้วยเสียง/คำพูดหยอกเย้าแขก (ที่มีความคุ้นเคย) ตัวอย่างตอนที่ 1 ช่วงต้นรายการ หลังจากพิธีกรแนะนำแขกรับเชิญแล้ว พิธีกรถามคำถามแรกไปที่ทนายว่า “สรุปรับทำคดีนี้แล้วใช่ไหม” เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ไม่เครียด

3) ลักษณะการใช้คำพูดทางการ/เสียงทางการ (Formal Vocal Behavior)

พิธีกรใช้คำพูดทางการค่อนข้างน้อย แต่จะใช้เมื่อต้องการพูดข้อเท็จจริง เช่น ความผิดจากการกระทำของป้า หรือใช้เสียงทางการเมื่อต้องการแสดงเจตนาความจริงใจหรือความเห็นอกเห็นใจ รวมถึงใช้คำพูดกับแขกรับเชิญที่สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เนื่องจากต้องการให้ภาษามีความจริงจังทางการและต้องการข้อเท็จจริงมากที่สุด

4) ลักษณะการใช้คำพูดไม่เป็นทางการ/เสียงไม่เป็นทางการ (Informal Vocal Behavior)

ส่วนใหญ่ใช้ภาษากึ่งทางการและเป็นกันเอง และมักจะไม่มีหางเสียง เพื่อให้แขกรับเชิญรู้สึกว่าเป็นคำถามปกติทั่วไป แต่จะใช้การอกเสียงหนักเบา สูงต่ำ รวมถึงการแสดงออกผ่านสีหน้า รอยยิ้มเป็นส่วนช่วยให้คำถามและบรรยากาศไม่ดูเคร่งเครียดจนเกินไป ตัวอย่างจากตอนที่ 1 ช่วงต้นรายการ พิธีกรพยายามเล่าเรื่องให้ดูเรียบง่าย โดยให้แขกรับเชิญกล่าวถึงความรู้สึกของตนเองก่อน เช่น *“พอข้อมูลถูกเปิด ทีมป้าเพียบเลย ซึ่งทั้งสามบอก ไม่รู้หรอกค่ะ ไม่รู้หรอกว่าใครด่าอะไรไม่รู้หรอกว่าใครเชียร์อะไร”* รวมไปถึงการใช้เสียงลักษณะที่เสียงสูงขึ้น และทอดจังหวะให้ช้าลง เพื่อลดความจริงจังของคำถาม ตัวอย่างจากตอนที่ 2 *“คุณคุยกับใคร ใครเขาจะเอาด้วยกับคุณ...ยิ่งคุณออกมาแบบนี้ ใครเขา...ใครเขาจะเอาด้วยกับคุณคะ คุณธนาธร”*

อภิปรายผล

ในปัจจุบัน คุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์ก ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้ชมด้วย กล่าวคือ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่จะผลิตรายการประเภทฮาร์ด

ทอล์กจำเป็นจะต้องค้นหาหรือสร้างพิธีกรที่มีคุณลักษณะตรงตามภาพที่ผู้ชมต้องการชม และมีความสามารถในการสัมภาษณ์ด้วยภาษาที่ผู้ชมต้องการฟัง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ชมรายการไม่ได้มองว่าพิธีกร “มีภาพของความเป็นคนดี” และ มีความเป็นกลาง” แต่มีภาพของคนที่มีความกล้าและความเป็นธรรมที่ต้องการเปิดเผยข้อเท็จจริง ด้วยการตั้งประเด็นสัมภาษณ์ การแสดงสีหน้า ลีลาในการสัมภาษณ์อย่างมั่นใจ ขณะที่คุณจอมขวัญ หลาวเพ็ชร์ เป็นพิธีกรที่มีผู้ชมวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากถึงการดำเนินรายการอย่างไม่เป็นกลางหากมีแขกรับเชิญที่มีคู่กรณีหรือคู่ขัดแย้งมาเป็นร่วมรายการ จนมีการติดแฮชแท็ก “#ถามเอียงๆกับจอมขวัญ” ในทวิตเตอร์ แต่ก็ยังมีผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบกับการดำเนินรายการที่มีการตั้งคำถามได้ตรงประเด็น และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ที่นำมาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนและกระจ่างในที่สุด

ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะสองประการตามกรอบการวิเคราะห์ที่ว่า “มีภาพของความเป็นคนดี” และ มีความเป็นกลาง” อาจจะต้องมีการปรับเป็น “มีความกล้าถาม” และ “มีความเป็นธรรม” กล่าวคือ พิธีกรต้องกล้าที่จะตั้งคำถามกับแขกรับเชิญ หากแขกรับยังไม่ได้ตอบคำถามนั้นหรือมีการตอบคำถามที่คลุมเครือ รวมถึงหากมีการนำเสนอข้อมูลของฝั่งใดฝั่งหนึ่งแล้ว พิธีกรต้องสามารถเชื่อมโยงประเด็น ข้อเท็จจริง คำถาม ที่เป็นมุมมองของอีกฝ่ายให้ผู้ชมได้รับรู้และเข้าใจไปในขณะเดียวกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษามีขอบเขตของเนื้อหาทั้งหมด 3 กรณี ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีมิติที่ครบถ้วน แต่ยังขาดการเห็นความเหมือน/แตกต่างของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเสนอว่าหากจะมีการวิจัยในเรื่องพิธีกรรายการฮาร์ดทอล์กต่อควรมุ่งเน้นวิเคราะห์ไปที่การสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่เป็นคู่ขัดแย้งหรือคู่กรณี โดยวิเคราะห์จากจำนวนคลิปที่มากกว่า 1 คลิป เพื่อนำไปสู่การค้นพบรูปแบบและแนวทางของการสร้างคุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรเพื่อการจัดการความขัดแย้ง

รายการอ้างอิง

จิตต์สุขุม พวงเพชร. (2550). *รูปแบบและลีลาการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทสนทนาเชิงสาระทางโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณุชชนา วุฒิโอฬาร. (2554). *ความสามารถทางการสื่อสารของพิธีกรยอดนิยมทางโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทินณภพ พันธะนาม. (2561). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการคุยข่าว เพื่อสร้างกลยุทธ์การทำรายการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประไพพรรณ พึ่งฉิม. (2542). *กลวิธีการถามในปริจเฉทการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์สองประเภท.* วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหมือนฝัน ประสานพานิช. (2548). *กระบวนการคัดเลือกพิธีกรและผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7,* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภิดา โอชาพันธ์. (2565). *การกล่าวซ้อนในบทสนทนาภาษาไทย: กรณีศึกษารายการ “โหนกระแส”.*ภาษาและวรรณคดีไทย, 39(1). 92-137.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). หลักและปรัชญาวาทวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Debra A. Dalonges. (2016). Creating Immediacy Using Verbal and Nonverbal Methods. The Journal of Dental Hygiene. 90(4). 221-225.

RTBPF . (2024). *รางวัลนาฏราช.* https://rtbpf.org/nataraja-awards/

THAIRATH TV Originals. (2018, February 20). *ป้าทุบรถ สุดทน "รถจอดขวางหน้าบ้าน" | ถามตรงๆกับจอมขวัญ | 20 ก.พ.61* [Video]. Youtube. https://youtu.be/_H2C9Cqjcao?si=ujBX3cQCElOhMSBE

THAIRATH TV Originals. (2019, May 24). *ดับฝัน ธนาธร ยุติบทบาท ส.ส. | ถามตรงๆกับจอมขวัญ |24 พ.ค. 62* [Video]. Youtube. https://youtu.be/6QaMs3U--QM?si=du6sPfZzp8K_ni8r

THAIRATH TV Originals. (2020, October 28). *เผชิญหน้า "ปารีณา - มายด์" ฝ่าวิกฤตประเทศ | ถามตรงๆกับจอมขวัญ | 28 ต.ค.63 [Full Version]* [Video]. Youtube. https://youtu.be/v8DyekgglRY?si=hgirLXH1OguyqAsZ

กระบวนการคัดสรร การออกแบบเรื่องเล่า และการนำเสนอของคิวเรเตอร์ บนเวที TEDxBangkok

Curation, Storytelling Design and Presentation of TEDxBangkok Curators

นิติพนธ์ ศิริพรอมาตย์[1]และ สุกัญญา สมไพบูลย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ผ่านการศึกษาวีดีโอ บทพูด เอกสาร และงานวิจัย เพื่อสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับคิวเรเตอร์จากเวที TEDxBangkok จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้พูดที่มีประสบการณ์ร่วมงานกับคิวเรเตอร์ดังกล่าวที่ได้รับเลือกให้พูดบนเวที TEDxBangkok และเป็นผู้พูดที่มียอดการเข้าชมสูงสุดจากเว็บไซต์ยูทูป จำนวน 10 ท่าน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำตอบ (Cross-check for Reliability) ผลการวิจัยสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้ *ประเด็นที่ 1* กระบวนการคัดสรรเรื่องราวมีกระบวนการ ดังนี้ 1) วิธีการสัมภาษณ์และผู้พูดอย่างไม่เป็นทางการ 2) วิธีการสังเกตเชิงอวัจนะ 3) วิธีการฝึกซ้อมและการทดลองให้เล่าเรื่อง *ประเด็นที่ 2* กระบวนการออกแบบเรื่องเล่า มี 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) การออกแบบเรื่องเล่าโดยคิวเรเตอร์ใช้ลักษณะเฉพาะตัวของคิวเรเตอร์แต่ละคน 2) การออกแบบเรื่องเล่าโดยให้ผู้พูดออกแบบเอง และ 3) การออกแบบเรื่องเล่าโดยปรับจากบทพูดของผู้พูด และ*ประเด็นที่ 3* กระบวนการออกแบบการนำเสนอพบว่า มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การออกแบบการเปิดการพูด 2) การออกแบบสื่อที่ใช้ประกอบการพูด 3) การหล่อเลี้ยงความสนใจของผู้ฟัง 4) การจัดลำดับการพูดของผู้พูด และ 5) การตั้งชื่อหัวข้อ

คำสำคัญ: TEDxBangkok, คิวเรเตอร์, การคัดสรรเรื่องราว, การออกแบบเรื่องเล่า, การออกแบบการนำเสนอ

นิติพนธ์ ศิริพรอมาตย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์หมาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This qualitative research was aimed to investigate curation, storytelling design, and presentation design of TEDxBangkok curators. Data analysis involved content analysis of videos, speeches, documents, and research materials to develop tools for conducting focus group and in-depth interviews. Three curators from TEDxBangkok were interviewd and ten speakers with most-viewed on Youtube platform, who had experience working with those curators were interviewed to ensure research reliability. The study identified three main findings: Firstly, *the curators' curation process* includes 1) Informal speaker interviews 2) Non-verbal observation and 3) Experimentation with speaker's delivery by rehearsal and storyline development. Secondly, *the storytelling design process* encompasses three approaches: 1) Using curator individual's approach 2) Storytelling design created by the speaker 3) Adapting story from the speaker's speech. Finally, *the presentation design process* was found key elements include: 1) Designing the opening 2) Designing media 3) Maintaining the audience's interest 4) Sequencing of speakers and 5) Naming the topic

Keywords: TEDxBangkok, Curator, Curation, Storytelling Design, Presentation

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การคัดสรรเรื่องราว (Curation) หมายถึง การรวบรวม คัดกรอง เรียบเรียง และกลั่นกรอง เพื่อการนำเสนอที่น่าสนใจ คำนี้เป็นที่รู้จักอย่างดีในการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ โดยมีอาชีพที่เกี่ยวกับการจัดแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์คือ ภัณฑารักษ์ (Curator) ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์หรือคัดสรรนิทรรศการที่นำมาจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ การจัดการแสดงนิทรรศการต่าง ๆ ภัณฑารักษ์จะใช้กลยุทธ์ในการคัดสรรผลงานหรือสมบัติมาจัดแสดง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมอย่างสูงสุด ภายในพิพิธภัณฑ์จะมีสมบัติหรือผลงานที่มีชื่อเสียงและทรงคุณค่ามากมายที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คำว่า “Curate” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายใหม่ทั้งหมด ที่หมายถึง “การคัดสรร” และคำว่า Curator จึงหมายถึงผู้คัดสรร ได้ถูกนำใช้ในบริบทต่าง ๆ ทำให้คำนี้ได้รับความนิยม และนำไปใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การจัดเตรียม การแก้ไข หรือการคัดกรอง (Fotopoulou & Canry, 2014) คำว่า Curate ถูกนำมาใช้นอกบริบทของพิพิธภัณฑ์ โดยใช้เพื่ออธิบายการคัดสรรที่ได้มาอย่างพิเศษ

ปัจจุบันการคัดสรรเรื่องราวได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือเนื้อหาในเชิงการตลาด (Balzer, 2014) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในหลากหลายวงการ ตั้งแต่ดนตรี การพูดในที่สาธารณะ

หน้าเว็ปไซต์ การสร้างตราสินค้า ฯลฯ ดังนั้น การคัดกรอง หรือ Curate จึงได้กลายมาเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ที่แทรกซึมอยู่ในความคิด ความเชื่อ ทัศคติ และตัวบุคคลที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสวัฒนธรรม การใช้คิวเรเตอร์ในฐานะนักคัดสรรเรื่องราวในกระบวนการเลือกเรื่องราวเป็นหนึ่งในวิธีที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ที่สามารถสรรสร้างเนื้อสารแห่งการพูดของผู้พูดให้มีความน่าสนใจและส่งอิทธิพลต่อผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น การออกแบบการเล่าเรื่องและกระบวนการออกแบบการนำเสนอยังเชื่อมโยงกับหลักทางวาทศาสตร์ แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทกับการชีวิตของมนุษย์มากเท่าไหร่ สิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่ และไม่เปลี่ยนแปลงคือ หลักวาทศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (Walter, 2018) นับแต่อดีตกาล การเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้ผู้คนต่างเข้าใจในวิถีของการเป็นมนุษย์ผ่านเรื่องเล่า กลวิธีที่ถูกใช้ในการเล่าเรื่อง ยังคงใช้ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

เวทีการพูด TED เป็นหนึ่งในเวทีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในแง่ของเวทีแห่งการพูดในที่สาธารณะที่มีปณิธานแห่งการส่งต่อไอเดียที่ทรงคุณค่า (Idea Worth Spreading) ผ่านการเล่าเรื่องที่ทรงพลังและสร้างแรงบันดาลใจจากผู้ที่มีประสบการณ์แขนงต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 10-18 นาที โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดที่สามารถจุดประกายจินตนาการ พร้อมทั้งโอบรับความใฝ่รู้และสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อสังคมไปพร้อมกับการลงมือทำ สำหรับ TEDxBangkok เป็นเวทีที่ประสบความสำเร็จในการส่งต่อแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย และทุกสาขาอาชีพ ของชาวกรุงเทพมหานคร คิวเรเตอร์ถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ที่จะทำให้การจัดงานส่งอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่การเลือกผู้พูดที่มาจากความเชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ การเลือกผู้พูดที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการโฆษณาให้กับการจัดงานด้วย (Segran, 2018) นอกจากนั้น คิวเรเตอร์ยังทำหน้าที่ออกแบบการพูดและดูแลเนื้อหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเวที ตั้งแต่การคัดสรรเรื่องราว ค้นคว้าข้อมูลของผู้พูด สัมภาษณ์ ประสานงาน ตลอดจนการฝึกซ้อม การเตรียมความพร้อมให้กับผู้พูด ไปจนถึงการร่วมกำหนดแนวทางและดูแลเนื้อหาโดยรวมบนเวที ทั้งทางด้านการพูดและการแสดงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น คิวเรเตอร์จึงเป็นบุคคลที่สำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของทุกการพูดและการจัดงานบนเวที TEDxBangkok

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ได้จุดประกายให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงกลวิธีในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Message Design) ของคิวเรเตอร์ผ่านกลวิธีการนำเสนอด้วยการเล่าเรื่อง อย่างไรก็ตาม ทั้งในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ ยังไม่พบงานวิจัยในเรื่องของการศึกษาถึงกระบวนการของคิวเรเตอร์บนเวที TED Talks ในขอบเขตของการคัดสรรและใช้กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อบุคคล เพื่อศึกษากระบวนการในการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์ บนเวทีการพูดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาถึงกระบวนการดังกล่าว เป็นกระบวนการที่น่าสนใจ ในการศึกษาในเชิงลึกโดยละเอียด ที่จะสามารถเพิ่มอิทธิพลและสร้างแรงกระเพื่อมต่อสังคม ผ่านการนำเสนอด้วยเรื่องเล่า ที่ผ่านการร้อยเรียงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีแบบแผน อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของแต่ละบุคคล เพื่อส่งผลต่อการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อสังคมในหลากหลายมิติ

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการคัดสรรเรื่องราวจากผู้พูดของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok

2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการออกแบบเรื่องเล่าของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok

3) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องคิวเรเตอร์ (Curator) และการคัดสรรเรื่องราว

คิวเรเตอร์ คือ สมาชิกคนสำคัญของทีม TEDxBangkok ที่มีบทบาทและความรับผิดชอบหลักต่อการออกแบบและดูแลเนื้อหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเวที ตั้งแต่การคัดสรร ค้นคว้า สัมภาษณ์ ประสานงานกับผู้พูด จนถึงการฝึกซ้อม เตรียมความพร้อมให้กับผู้พูด รวมถึงการร่วมกำหนดแนวทางและดูแลเนื้อหาของ TEDxBangkok ด้านการพูด การแสดง หรือโชว์ต่าง ๆ จนถึงวันที่จัดงานเพื่อเสริมสร้างไอเดียที่ทรงคุณค่าต่อการแผยแพร่ (Ideas Worth Spreading) คิวเรเตอร์ของเวที TEDxBangkok จะต้องผ่านการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันและเข้มงวด คิวเรเตอร์จะต้องถูกทดสอบด้วยวิธีการค้นคว้าข้อมูลของผู้พูด การนำเสนอไอเดีย การทดลองการวางโครงเรื่องในการเล่าเรื่อง กระบวนการคัดเลือกคิวเรเตอร์ต้องเป็นไปอย่างเข้มงวด เนื่องจาก “เนื้อหา” ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการพูดบนเวที TEDxBangkok อีกหนึ่งคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการเป็นคิวเรเตอร์ของ TEDxBangkok คือการเป็นคนมีทัศนคติดี ที่สามารถทำงานกับคนหมู่มากได้ พร้อมทั้งส่งต่อพลังที่ดีให้กับผู้อื่น

2. ทฤษฎีหลักเกณฑ์ทั้ง 5 ของวาทศาสตร์ (The Five Canons of Rhetoric)

ทฤษฎีหลักเกณฑ์ทั้ง 5 ของวาทศาสตร์เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการออกแบบสาร (Message Design) ที่เป็นหัวใจสำคัญแห่งการพูดหรือการนำเสนอที่ทรงพลัง ด้วยการสื่อสารและการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่มนุษย์ศึกษามานับพันปี หลักเกณฑ์ หลักเกณฑ์ทั้ง 5 ของวาทศาสตร์ ประกอบด้วย

2.1 การคิดค้นเนื้อหา (Invention) การคิดค้นเนื้อหาหมายถึง ความพยายามของผู้พูดในการที่จะหาสิ่งที่จะมาพูด เป็นกระบวนการกลั่นกรองและประมวลความคิด (Brainstorming Ideas) ให้ออกมาเป็นคำพูดที่สามารถสร้างความสนใจให้ผู้ฟังได้

2.2 การเรียบเรียงเนื้อหา (Arrangement) การเรียบเรียงเป็นแนวคิดหลักในการจัดลำดับความคิดในการกล่าวสุนทรพจน์ของซิเซโร หลักเกณฑ์ในการเรียบเรียงเนื้อหาจะต้องประกอบด้วย บทนำ การบรรยายข้อเท็จจริง การจำแนกชี้แจง ข้อพิสูจน์หรือหลักฐาน การหักล้างความผิด และการสรุป

2.3 ลีลา (Style) ลีลาเป็นศิลปะแห่งการแสดงออกทางความคิด เป็นกลวิธีที่มีอิทธิพลอย่างมาก ลีลาเกี่ยวข้องกับวิธีการพูด ที่รวมถึงการเลือกใช้ภาษาที่สละสลวย ที่ถูกนำมาร้อยเรียงอย่างไพเราะ

2.4 การจดจำเนื้อหา (Memory) ซิเซโรเชื่อว่านักพูดที่ดีจะต้องจำบทพูดของตนได้ดี และสามารถถ่ายทอดได้อย่างราบรื่น อีกทั้งการจดจำเนื้อหาจะช่วยให้ผู้พูดพัฒนาทักษะการลำดับความคิด ที่จะรู้

ว่าตนจะพูดประเด็นอะไรถัดไป การพูดจึงเป็นมากกว่าการ “ท่องจำ” เป็นการฝึกพูดเพื่อรู้จักเนื้อหาเป็นอย่างดีเสียมากกว่า

2.5 การกล่าววาทะ (Delivery) วิธีการกล่าววาทะและการนำเสนอต้องคำนึงถึง การออกเสียง การใช้สายตา ท่าทางประกอบ ความเป็นมืออาชีพ การแต่งกาย ความมั่นใจ ภาษากาย และองค์ประกอบร่วมอื่น ๆ

3. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Storytelling)

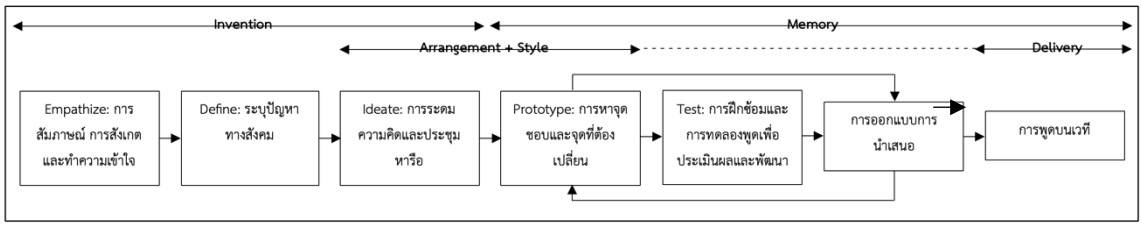
การเล่าเรื่องกับการพูดในที่สาธารณะ ผู้พูดจะสร้างการเดินทางให้กับผู้ฟัง โดยจะแฝงไปด้วยการสร้างความรู้สึก การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นอารมณ์ของผู้ฟัง รวมถึงการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และทางพฤติกรรม มนุษย์ทุกคนจึงชอบเรื่องเล่า โดยเฉพาะเรื่องราวที่มีฮีโร่ การเดินทาง ความซับซ้อน และการจบอย่างมีความสุข การถ่ายเรื่องราวที่ดีที่ผ่านกระบวนการคิดจะละเอียดถี่ถ้วน จะช่วยตรึงใจผู้ฟังได้นานแสนนานการเล่าเรื่องสามารถทำให้ผู้ชมสนใจได้อย่างดี เป็นหนึ่งในวิธีที่ทรงพลังในการเริ่มต้นการพูด เรื่องเล่าช่วยดึงดูดความสนใจผลกลไกลทางสมองอย่างทรงพลังและจะช่วยสมองของผู้ชมและผู้พูดประสานกัน (Anderson, 2016) การเล่าเรื่องจะช่วยให้ผู้ชมเห็นสิ่งต่าง ๆ ผ่านมุมมองและประสบการณ์ของผู้ชมเอง และเกิดอารมณ์ร่วมกับผู้พูด

4. แนวคิดเรื่องการนำเสนอ (Presentation)

การออกแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม มิเช่นนั้นแล้วการพูดที่เหลือก็จะไร้ค่า กล่าวคือ การเปิดการพูดเป็นสิ่งที่ควรได้รับความสนใจมากที่สุด หากไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ช่วงแรก ช่วงเวลาแห่งการพูดที่เหลือของผู้พูดจะถูกเบี่ยงเบนความสนใจด้วยสิ่งอื่นทันที แม้ว่าเนื้อหาของการพูดจะน่าสนใจเพียงใด เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะไม่สนใจกับสิ่งที่น่าเบื่อยิ่งไปกว่านั้น มนุษย์เราจะใช้เวลาเพียงแค่ 30 วินาที ในการตัดสินใจว่าจะสนใจสิ่งที่อยู่ตรงหน้าหรือไม่ (Meade, 2021) TED Talks ได้ให้ความสำคัญของการปรากฏตัวของผู้พูดเพียงแค่ 10 วินาทีแรกเท่านั้น โดยเข้าให้ความสำคัญที่ว่า จะทำอย่างไรได้บ้างในช่วงแรกที่ปรากฏตัวบนเวที เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ชมจะมั่นใจและให้ความสนใจอย่างเต็มเปี่ยมกับการพูดของผู้พูด และจากนั้นผู้พูดจะมีเวลาอีกเพียงแค่ 1 นาที ในการทำให้ผู้ชมใจจดใจจ่อกับการพูดและพาผู้ชมร่วมเดินทางไปด้วย เพื่อนำผู้ชมไปสู่การเปิดรับไอเดียใหม่และการปรับทัศนคติเพื่อการลงมือปฏิบัติ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

Cicero หนึ่งในบุคคลสำคัญแห่งปรัชญาวาทศาสตร์ได้เสนอหลักเกณฑ์ทั้ง 5 แห่งวาทศาสตร์ (The five canons of rhetoric) ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นหลักในการพิจารณาถึงกระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์เวที TEDxBangkok



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษากระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์ TEDxBangkok

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แนวทางวิจัยแบบวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยการศึกษาวีดีโอ บทพูด เอกสาร และงานวิจัย เพื่อสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับคิวเรเตอร์จาก TEDxBangkok จำนวน 3 ท่าน เพื่อเก็บข้อมูลด้านการทำงานร่วมกันในภาพรวมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ คิวเรเตอร์ 3 ท่านเดิม เพื่อให้เก็บข้อมูลในแง่การทำงานปัจเจก รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้พูดที่มีประสบการณ์ร่วมกับคิวเรเตอร์ 3 ท่าน ดังกล่าวที่เคยขึ้นพูดบนเวที TEDxBangkok และเป็นผู้พูดที่มียอดการเข้าชมสูงสุดจากเว็ปไซต์ยูทูป จำนวน 10 ท่าน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำตอบ (Cross-check for Reliability)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์กระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์เวที TEDxBangkok

คิวเรเตอร์	ผู้พูด 1	ผู้พูด 2	ผู้พูด 3	ผู้พูด 4
คุณพิริยะ กุลกาญจนาชีวิน	คุณพิเชษฐ กลั่นชื่น หัวข้อ “ถอดความเทพพนม”	คุณสมชัย พาณิชย์ หัวข้อ “ประวัติศาสตร์ละแวกบ้าน”	คุณภาริอร วัชรศิริ หัวข้อ “เหตุผลของการมีชีวิตอยู่”	คุณสินีนาฏ เกษประไพ หัวข้อ “ละวางอัตตา ลดทอนตัวตน”
คุณพชร สูงเด่น	คุณนิติ ชัยชิตาทร หัวข้อ “โปรดเรียกฉันด้วยนามอันแท้จริง”	คุณสุวิชาน พัฒนาไพรวัลย์ หัวข้อ “เสียงของชนเผ่าพื้นเมืองประเทศไทย”	คุณพิมพรรณ ดิศกุล ณ อยุธยา หัวข้อ “อยู่ร่วมอย่างไรให้อยู่รอด”	
คุณวุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ	พระอาจารย์จิตร์ จิตตสวโร หัวข้อ “สุขสันต์วันปล่อยวาง”	คุณวริทธิ์ธร สุขสบาย หัวข้อ “ให้รถเมล์ได้แสดงศักยภาพ”	คุณธนิสร์ วีระศักดิ์วงศ์ หัวข้อ “การ์ตูนกับตัวตน”	

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การคัดสรรเรื่องราว 2) การออกแบบเรื่องเล่า และ 3) การออกแบบการนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การคัดสรรเรื่องราว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคิวเรเตอร์ TEDxBangkok ทั้ง 3 คน พบว่า กระบวนการคัดสรรเรื่องราวของคิวเรเตอร์เริ่มตั้งแต่ 1) การร่วมกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) ในแต่ละปีของ TEDxBangkok 2) การคัดเลือกผู้พูด และ 3) การคัดสรรเรื่องราว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กระบวนการกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) การกำหนดแนวคิดหลักเริ่มต้นจากการประชุมพูดคุยกันระหว่างคิวเรเตอร์เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการทำงาน และทำให้คิวเรเตอร์สามารถคัดเลือกผู้พูดได้เหมาะสมกับแนวคิดหลักนั้น ๆ หลักการกำหนดแนวคิดของ TEDxBangkok ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การอ้างอิงจากข้อกำหนดของ TEDx โดยจะกำหนดไว้ว่าการกำหนดแนวคิดหลัก จะต้องกว้าง ครอบคลุมเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นบนเวที ไม่เป็นรูปธรรมมากเกินไป พร้อมผลักดันให้ผู้ฟังเกิด ความสงสัย โดยไม่ชี้เฉพาะไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เกิดการหารือต่อถึงประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดไอเดียที่ควรค่ากับสารส่งต่อ “Idea worth spreading” 2) การสำรวจความคิดเห็นของผู้ฟัง ส่งผลอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวคิดหลักในปีต่อไป นอกเหนือจากเนื้อหาที่เกิดขึ้นบนเวที TEDxBangkok ยังให้ความสำคัญกับการพูดถึงเมื่องานจบลง เพื่อนำความเห็นและผลตอบรับของผู้ชมมาปรับปรุงการ กำหนดแนวคิดหลักในปีถัดไป 3) การได้รับแรงบันดาลใจมากจากแหล่งต่าง ๆ การกำหนดแนวคิดหลักของ TEDxBangkok ในทุกปีจะได้รับแรงบันดาลใจมาจาก การกล่าวสุนทรพจน์ ข้อความ หนังสือ หรือโทรทัศน์ เนื่องจากแนวคิดหลักเหล่านั้นจะมีภาษาที่สละสลวย มีสัมผัส และกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ และ อยากหารือต่อ

1.2 กระบวนการการคัดเลือกผู้พูด หนึ่งในบทบาทของคิวเรเตอร์ที่ร่วมสร้างให้ TEDxBangkok ประสบความสำเร็จคือ การคัดเลือกผู้พูด เนื่องจากผู้พูดเป็นเสมือนตัวแสดงหลักของการทำให้ TEDxBangkok แต่ละปีได้รับกระแสนิยม กระบวนการคัดเลือกผู้พูดของ TEDxBangkok มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.2.1 คุณลักษณะของการคัดเลือกผู้พูด ผู้พูดมีไอเดียที่ดี คุ้มค่ากับการเลือกมาเป็นผู้พูด และต้องการแก้ปัญหาสังคมที่ยั่งยืน โดยการเลือกผู้พูดจะคำนึงถึงความหลากหลายด้าน เพศ วัย อาชีพ และความชำนาญในแต่ละด้าน ในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ตั้งขอสังเกตว่า ผู้พูดที่ได้รับเลือก จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการพูดในที่สาธารณะหรือไม่ก็ได้ อีกทั้งผู้วิจัยพบว่า คุณสมบัติที่ผู้พูดทุกท่านได้รับเลือก จะมีคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) เป็นผู้รู้และเป็นตัวจริงในประเด็นที่พูด 2) เป็นผู้มีความชำนาญในประเด็นที่พูด 3) เป็นผู้ที่ไม่ได้มาเพื่อประโยชน์ส่วนตน 4) เป็นผู้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ 5) เป็นผู้มีไอเดียที่ดีควรค่าแก่การเผยแพร่

1.2.2 รูปแบบการเปิดรับการเสนอชื่อผู้พูด จากการสัมภาษณ์คิวเรเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกผู้พูดที่จะได้ขึ้นพูดบนเวที TEDxBangkok มีรูป 3 แบบ ดังนี้ 1) การเปิดรับรายชื่อของผู้ที่มีศักยภาพจากหลายช่องทาง 2) การเสนอชื่อโดยคิวเรเตอร์ TEDxBangkok จะเสนอชื่อผู้ที่น่าสนใจและเป็นผู้ที่เหมาะสมกับแนวคิดหลักที่ได้กำหนดไว้ ที่จะมาจากสาขาต่าง ๆ และ 3) การเลือกผู้พูดแบบเจาะจง เพื่อนำมาเป็นผู้พูดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังและสื่อมวลชนได้ (Magnet speaker) โดยมากจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

1.2.3 ขั้นตอนการคัดเลือกผู้พูด จากการสัมภาษณ์คิวเรเตอร์ พบว่าขั้นตอนการคัดเลือกผู้พูดมีขั้นตอน ดังนี้

1) เปิดรับรายชื่อจากหลากหลายช่องทาง ผู้พูดที่มีศักยภาพและต้องการเป็นหนึ่งในอาสาสมัครในการขึ้นพูดบนเวที TEDxBangkok สามารถสมัครเข้าเป็นหนึ่งในผู้พูดได้ โดยสมัครผ่านเพจ TEDxBangkok

2) รวบรวมรายชื่อผู้พูดและคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสม คิวเรเตอร์และผู้ถือลิขสิทธิ์จะเป็นผู้คัดเลือกผู้พูดโดยจำแนกผู้พูดออกเป็นสาขาต่าง ๆ เช่น ศิลปะ สังคม วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

3) หารือในเรื่องความพร้อมของผู้พูด คิวเรเตอร์จะประชุมร่วมกันเรื่องความเหมาะสมของเวลาต่อกระบวนการคัดสรร ฝึกซ้อม และการออกแบบการนำเสนอ โดยจะต้องคำนึงว่าผู้พูดทุกท่านจำเป็นต้องเข้าร่วมการพบปะกับคิวเรเตอร์ 2-3 ครั้ง ก่อนขึ้นพูดจริง

4) คิวเรเตอร์หาข้อมูลด้านความสนใจและความชำนาญของผู้พูด เมื่อ TEDxBangkok เลือกผู้พูดที่น่าสนใจ ก่อนคิวเรเตอร์จะเข้าไปสัมภาษณ์ผู้พูด คิวเรเตอร์จะต้องศึกษาข้อมูลของผู้พูดโดยละเอียดเพื่อให้ทราบถึงความสนใจ ความชำนาญ และเรื่องราวที่น่าสนใจของผู้พูด

5) ติดต่อนัดหมายผู้พูดที่คิวเรเตอร์สนใจเพื่อสัมภาษณ์เบื้องต้น การสัมภาษณ์ครั้งนี้จะเป็นการสัมภาษณ์เบื้องต้นถึงเรื่องราวทั่วไปของผู้พูด เพื่อให้คิวเรเตอร์คัดสรรประเด็นที่น่าสนใจของผู้พูด

6) นำข้อมูลมาหารือร่วมกันกับทีม TEDxBangkok เพื่อตัดสินใจเลือกผู้พูด หลังจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นผ่านไป คิวเรเตอร์จะประชุมร่วมกันเพื่อตัดสินใจเลือกผู้พูดและให้ผู้ถือลิขสิทธิ์ออกจดหมายเชิญ และจึงเข้าสู่กระบวนการคัดสรรเรื่องราวต่อไป

ในประเด็นนี้ จากผลจากวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ในแต่ละปีของการจัดงาน TEDxBangkok จะมีผู้พูดประเภทหนึ่งที่เป็นผู้พูดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Magnet speaker) ผู้พูดกลุ่มนี้จึงไม่จำเป็นต้องผ่านการหารือเพื่อคัดเลือกจากทีมคิวเรเตอร์ แต่จะเป็นผู้ที่ถูกเชิญมาพูดบนเวที TEDxBangkok และย่อมมีผลต่อการจัดลำดับในการพูดของคิวเรเตอร์

1.3 กระบวนการคัดสรรเรื่องราว หลังจากที่ทีมคิวเตอร์หารือและตกลงเลือกผู้พูดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทีมคิวเรเตอร์จะต้องค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นของผู้พูดแต่ละคนเพื่อนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ผู้พูด ขั้นตอนการคัดสรรเรื่องราวจึงเริ่มต้นขึ้นจากการสัมภาษณ์ กระบวรการคัดสรรเรื่องราวผ่านการสัมภาษณ์ระหว่างคิวเรเตอร์และผู้พูดมี 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) วิธีการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ระหว่างคิวเรเตอร์และผู้พูดจะเป็นไปในรูปแบบของการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้ทีมคิวเรเตอร์ได้รู้สัมผัสตัวตนของผู้พูดมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้พูดก็จะ ไม่รู้สึกกดดันและพร้อมที่จะเล่าถึงตัวตนในบริบทต่าง ๆ ด้วย โดยการสัมภาษณ์ของคิวเรเตอร์และผู้พูดจะ ใช้เวลา

ประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยใช้คำถามที่เริ่มต้นว่า “ทำไม...ทำไม...ทำไม...” การสัมภาษณ์ระหว่าง คิวเรเตอร์และผู้พูดมีรายละเอียด ดังนี้

• **การสัมภาษณ์ครั้งที่ 1** จะใช้วิธีพูดคุยเพื่อหารือถึงประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ประวัติโดยของผู้พูด 2) อธิบายผู้พูดถึงธีมการจัดงานที่จะเกิดขึ้น 2) ความสนใจของผู้พูด และ 3) ความชำนาญด้านต่าง ๆ ของผู้พูด เมื่อคิวเรเตอร์ได้ประเด็นที่น่าสนใจจากตัวผู้พูดแล้ว คิวเรเตอร์จะนำเรื่องราวที่น่าสนใจของผู้พูด เข้าที่ประชุมเพื่อถกถึงความน่าสนใจและความเหมาะสม ในประเด็นที่ครอบคลุมด้านความหลากหลาย ได้แก่ วิทยาศาสตร์ บันเทิง ศิลปะ ปัญหาสังคม ฯลฯ เพื่อหาข้อสรุป จากนั้นคิวเรเตอร์จะนัดหมายผู้พูดเพื่อสัมภาษณ์ครั้งที่ 2

• **การสัมภาษณ์ครั้งที่ 2** จะเจาะลึกถึงรายละเอียดในประเด็นที่ผู้พูดและคิวเรเตอร์เห็นตรงกันว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจและควรค่ากับการเผยแพร่ ทั้งยังร่วมกันหาข้อมูล เพิ่มประเด็นดังกล่าว เพื่อทำให้เรื่องราวน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์ในครั้งที่ 2 นี้จะมีประเด็นดังนี้ 1) การแจ้งผู้พูดถึงภาระหน้าที่ของการเป็นผู้พูด TEDxBangkok 2) รายละเอียดเชิงลึกในประเด็นที่จะนำมาเป็นเรื่องเล่า และ 3) วิธีการทำให้เรื่องที่น่าสนใจของผู้พูดเข้าใจง่ายขึ้น

(**2) วิธีการสังเกตพฤติกรรมทางอวัจนะ** นอกจากประเด็นทางด้านเนื้อหาที่ทีม คิวเรเตอร์พูดคุยกับผู้พูดว่าสนใจในประเด็นใดเป็นหลัก ทางคิวเรเตอร์จะคอยสังเกตุถึงพฤติกรรมทางอวัจนด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อวัจนะด้านแววตา คิวเรเตอร์จะสังเกตแววตาของผู้พูดว่า ผู้พูดที่มีแววตา เป็นประกายต่อประเด็นไหน นั่นแสดงว่าผู้พูดสนใจและมีความหลงใหลต่อประเด็นนั้นเป็นอย่างมาก ซึ่ง สามารถนำประเด็นเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นหัวข้อหลักได้

2) อวัจนะด้านโทนเสียง เมื่อผู้พูดรู้สึกกับประเด็นไหนเป็นพิเศษผู้พูดจะให้โทนเสียงที่ฟังแล้วตื้นเต้น และอยากเล่าถึงเรื่องราวนั้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

3) อวัจนะด้านท่าทางของผู้พูดเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คิวเรเตอร์สังเกตจากการพูดคุย ในประเด็นที่ผู้พูดสนใจพูดจะมีท่าทางกระตือรือร้น ที่แสดงท่าทางที่อยากเล่าถึงในประเด็น

(3) วิธีการฝึกซ้อมและการทดลองให้เล่าเรื่อง เมื่อคิวเรเตอร์ได้คัดสรรเรื่องราวผ่านการสัมภาษณ์และสังเกตและเลือกประเด็นที่จะใช้พูดของ ผู้พูดเป็นที่เรียบร้อย ผู้พูดจะเป็นผู้เขียนบทพูดด้วยตนเอง เพื่อนำบทพูดมาฝึกซ้อมกับทีมคิวเรเตอร์ ในการ พบปะกับผู้พูดท่านอื่น ๆ ในรูปแบบของการพูดคุยสังสรรค์หรือการทานมื้อค่ำร่วมกันเพื่อพัฒนาโครงเรื่อง การฝึกซ้อม และการออกแบบการนำเสนอบนเวทีร่วมกับคิวเรเตอร์และผู้ถือลิขสิทธิ์ TEDxBangkok ต่อไป ในการฝึกซ้อมของผู้พูดทาง TEDxBangkok จะมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้พูดฝึกซ้อมกับคิวเรเตอร์ประจำตัว การฝึกซ้อมนี้ผู้พูด 1 คนจะฝึกซ้อมกับคิวเรเตอร์จำนวน 3 คน เพื่อฟังบทพูดที่ผู้พูดได้เตรียมมา เพื่อให้ผู้พูดได้ทดลองเล่าเรื่อง ทั้งนี้ผู้พูดและ คิวเรเตอร์อาจมีความชำนาญในแวดวงเดียวกัน จึงทำให้คิวเรเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ฟัง สามารถเข้าใจ เรื่องราวของผู้พูดได้โดยง่าย

2) ผู้พูดฝึกซ้อมกับคิวเรเตอร์คนอื่น ๆ หลังจากผู้พูดได้ฝึกซ้อมพูดผ่านการ ทดลองเล่าเรื่องกับคิวเรเตอร์ประจำตัวแล้ว ผู้พูดจำเป็นต้องฝึกซ้อมกับคิวเรเตอร์ท่านอื่น ๆ ที่มีความ ชำนาญในสาขาที่แตกต่างจากตัวผู้พูด เพื่อให้บทพูดในเรื่องที่เข้าใจยากหรือที่มีคำศัพท์เฉพาะทาง สามารถเข้าใจได้โดยง่ายจากผู้คนจากแวดวงอื่น การฝึกซ้อมรอบนี้ผู้พูด 1 คน ฝึกซ้อมกับคิวเรเตอร์ 3-5 คนโดยประมาณ และผู้พูดจะเวียนการฝึกซ้อมในลักษณะนี้ 2-3 ครั้ง

ในการฝึกซ้อมของผู้พูดทุกคนเพื่อการพัฒนาบทพูดที่มีประสิทธิภาพ ทีมคิวเรเตอร์จะใช้เครื่องมือในการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้พูดอย่างประนีประนอมและไม่กดดันผู้พูดด้วยเครื่องมือ “I Like and I wish” โดย I like คือ การให้คิวเรเตอร์และผู้พูดท่านอื่น ๆ พูดถึงสิ่งที่ชอบจากการฟังการพูดนั้น และ I wish คือ การบอกในสิ่งที่ไม่ชอบในการพูดนั้น โดยเปลี่ยนเป็นการหวังว่าการพูดนั้น ควรจะมีอะไรเพิ่มเติม เพื่อเป็นการเสริมกำลังใจให้กับผู้พูดทุกท่านแทนการติ อย่างไรก็ตาม จำนวนการฝึกซ้อมระหว่างผู้พูดและคิวเรเตอร์แต่ละท่านขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาภาระกิจของผู้พูด และความเหมาะสม โดยการฝึกซ้อมจะอยู่ที่ 3-5 ครั้ง และจะเป็นไปในรูปแบบของการพบปะ พูดคุย และการแลกเปลี่ยนทัศนะระหว่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า จะมีผู้พูดที่เป็นกรณียกเว้นของ TEDxBangkok ที่ได้รับการ ยกเว้นการฝึกซ้อมและการทดลองเล่าเนื่องจากข้อจำกัดบางประการหรือความต้องการของคิวเรเตอร์ โดยผู้วิจัยพบ 2 ลักษณะ ดังนี้

• **ผู้พูดที่พูดสดไม่มีบทพูด**จะเป็นผู้พูดที่ไม่สามารถเดินทางเข้ามายังกรุงเทพฯ เพื่อการฝึกซ้อมได้เนื่องจากติดภารกิจ ไม่ได้อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ หรือข้อจำกัดบางประกาศ เช่น พระสงฆ์ ที่จะผิดพระธรรมวินัย

• **ผู้พูดที่คิวเรเตอร์ไม่อนุญาตให้ซ้อม**จะเป็นผู้พูดที่พูดในหัวข้อที่ใช้ต้องอารมณ์ในการ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม เพื่อให้เรื่องราวของผู้พูดสดใหม่อยู่เสมอ โดยใช้อารมณ์และ ความรู้สึกจริงในการพูด ทั้งยังเพื่อป้องกันเรื่องซ้ำ ดังนั้น คิวเรเตอร์จึงให้ผู้พูดลักษณะนี้ ละเว้นจากการซ้อม

2. การออกแบบเรื่องเล่า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคิวเรเตอร์ทั้ง 3 ท่านประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้พูดจากเวที TEDxBangkok ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับคิวเรเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า การออกแบบเรื่องเล่าของคิวเรเตอร์มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การออกแบบเรื่องเล่าโดยคิวเรเตอร์ใช้ลักษณะเฉพาะตัวของคิวเรเตอร์แต่ละคน โดยคิวเรเตอร์แต่ละคนจะใช้ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในการออกแบบเรื่องเล่าในแบบของตนเอง ตามความถนัด ความ

ชื่นชอบ และจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป วิธีนี้จะเหมาะกับผู้พูดที่มีประสบการณ์การพูดในที่สาธารณะน้อย

2) การออกแบบเรื่องเล่าโดยให้ผู้พูดออกแบบเอง คิวเรเตอร์ได้อนุญาตให้ผู้พูดได้ออกแบบการเล่าเรื่องได้ตามสะดวก เนื่องจากเรื่องเล่าบางเรื่องทางทีมคิวเรเตอร์ต้องการให้มีความสดใหม่และไม่เคยเปิดเผยที่ใดมาก่อน

3) การออกแบบเรื่องเล่าโดยปรับจากบทพูดของผู้พูด เป็นวิธีที่คิวเรเตอร์ใช้ในการออกแบบเรื่องเล่ามากที่สุด เนื่องจากการออกแบบบทพูดเป็นหนึ่งในภาระหน้าที่ของผู้พูดและคิวเรเตอร์มีหน้าที่ปรับแก้จากบทพูดที่ผู้พูดคิดมา

จากที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบเรื่องเล่าจะในทุกลักษณะของ TEDxBangkok จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักร่วมกัน ได้แก่ ใจความสำคัญ (Key Message) การเกริ่นนำ (Introduction) เนื้อเรื่อง (Content) การกระตุ้นให้ลงมือทำ (Call to action) และเรื่องราวที่เหนือกาลเวลา (Timeless story)

3. การออกแบบการนำเสนอ

การออกแบบการนำเสนอการพูดของผู้พูดแต่ละท่านบนเวที TEDxBangkok ผู้วิจัยนำเสนอดังประเด็นต่อไปนี้

3.1 การเปิดการพูด การออกแบบการเปิดการพูดบนเวที TEDxBangkok เป็นหนึ่งในขั้นตอนจะต้องดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังให้ได้มากที่สุดในช่วงแรง จากการสัมภาษณ์ผู้พูดที่เคยขึ้นพูดบนเวที TEDxBangkok ผู้วิจัยพบว่า การออกแบบวิธีการเปิดการพูดของผู้พูดแต่ละคนบนเวที TEDxBangkok มี 2 ลักษณะ คือ 1) การเปิดการพูดด้วยการออกแบบโดยคิวเรเตอร์ และ 2) การเปิดการพูดโดยการออกแบบของผู้พูดเอง เป็นการให้อิสระกับผู้พูดได้ออกแบบเองอย่างเสรีภายใต้การดูแลของทีมคิวเรเตอร์

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตุที่เป็นจุดร่วมของการออกแบบการเปิดเรื่องในการพูดของเวที TEDxBangkok ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือของตัวผู้พูด (Credibility) การดึงความสนใจของผู้ฟังเมื่อเริ่มเปิดการพูดสามารถทำได้หลายวิธีการ เช่น การตั้งคำถาม การแสดงความเชี่ยวชาญ การใช้หลักฐานทางสถิติ การใช้ภาพประกอบ การแสดงให้เห็นถึงหลักฐาน ภายใน 1 นาทีแรกของการพูด และการทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม (Engagement) การทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการพูดทางความคิดหรือการสร้างความรู้สึกร่วม เพื่อให้ผู้ฟังจดจ่ออยู่กับเรื่องที่ผู้พูดกำลังจะพูด และเมื่อผู้ฟังมีส่วนร่วมหรือความรู้สึกร่วมกับผู้พูด จะทำให้ผู้ฟังเปิดใจรับแนวคิดหรือไอเดียใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงปฏิบัติ (Call to action) ดังที่คิวเรเตอร์ตั้งใจไว้

3.2 การใช้สื่อประกอบ คือสิ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้ฟังได้เร็วที่สุด สามารถเป็นได้ทั้งภาพถ่าย ตัวเลข ภาพวาด วีดีโอ การแสดงดนตรี การขับร้อง หรือการแสดงนาฏศิลป์ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อประกอบการพูด

บนเวที TEDxBangkok ผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สื่อประกอบการพูดที่คิดโดยคิวเรเตอร์ โดยคิวเรเตอร์จะเน้นการทำให้การนำเสนอของผู้พูดเห็นเป็นรูปธรรมและเข้าใจง่ายที่สุด 2) สื่อประกอบการพูดที่คิดโดยผู้พูดเอง ผู้พูดจำนวนมากของเวที TEDxBangkok เลือกออกแบบการใช้วิธีนี้ เนื่องจากผู้พูดแต่ละท่านชำนาญในประเด็นที่นำมาพูดและคิวเรเตอร์จะช่วยตัดสินใจว่าการใช้สื่อช่วงไหนมากเกินความจำเป็น และจะช่วยตัดออกให้เหมาะสมมากที่สุด และ 3) สื่อประกอบการพูดที่คิดร่วมกันระหว่างคิวเรเตอร์และผู้พูด การคิดสื่อประกอบการร่วมกันระหว่างคิวเรเตอร์และผู้พูดเพื่อให้เหมาะสมกับการพูดที่สุด โดยมีคิวเรเตอร์ช่วยแนะนำร่วมออกแบบ และเสนอความคิดที่น่าสนใจที่ผสมผสานกับการออกแบบของผู้พูด

จากผลของการวิจัย ที่ได้กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยพบว่า การออกแบบสื่อเพื่อประกอบการพูดโดยคิวเรเตอร์ของ TEDxBangkok มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อความเข้าใจ 2) เพื่อความบันเทิง และ 3) เพื่อใช้เป็นหลักฐานแสดงข้อเท็จจริง

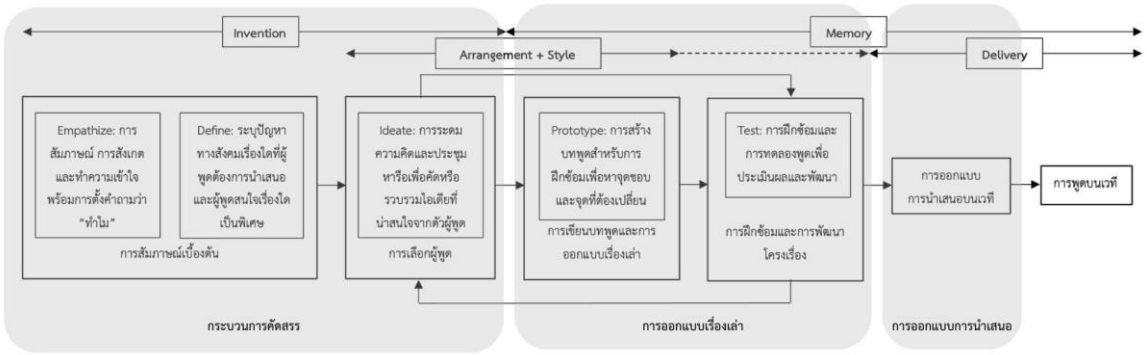
3.3 การล่อเลี้ยงความสนใจของผู้ฟัง เป็นหนึ่งในความท้าทายของคิวเรเตอร์ที่จะต้องดึงความสนใจของผู้ฟังไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ จากการวิจัยพบว่า จำนวนผู้พูดบนเวที TEDxBangkok น้อยลงในทุกปีและการจัดช่วงของการพูดบนเวทีสั้นลง ทั้งนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่สมาธิสั้นลง จึงส่งผลให้แบบแผนด้านระยะเวลาของการพูดของผู้พูดแต่ละคนถูดจำกัดและลดลงเหลือ 15 นาที ดังนั้น การจัดการพูดในแต่ละปีคิวเรเตอร์จะลำดับเนื้อหาของแต่ละการพูดให้น่าสนใจอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อหล่อเลี้ยงความสนใจของผู้พูดให้ได้นานที่สุด

3.4 การจัดลำดับผู้พูด ในแต่ละปีของ TEDxBangkok ตั้งแต่ปี 2015-2020 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตในประเด็นนี้ ดังต่อไปนี้ 1) การสร้างการมีส่วนร่วมขอมผู้ฟัง การจัดลำดับของผู้พูดจะช่วยการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่เริ่มต้น สิ่งนี้จะสร้างบรรยากาศในเชิงบวกและช่วยรักษาระดับความตื่นเต้นและความสนใจของผู้ฟังให้มีส่วนร่วมตลอดงาน 2) การกระตุ้นความสนใจของผู้ฟังอยู่ตลอดเวลา การจัดลำดับผู้พูดจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นต่อความสนใจในตัวผู้พูดอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดในทุกช่วงของการจัดงาน 3) การสร้างความหลากหลายและความสมดุล เพื่อเป็นการป้องการความเบื่อหน่ายของผู้ชม และรักษาระดับความสนใจ 4) การสร้างความเชื่อมโยงกับแนวคิดหลัก ผู้พูดจะถูกจัดลำดับตามหัวข้อหรือแนวคิดหลักหรือหัวข้อที่มีความสอดคล้อง เป็นเหตุเป็นผลกัน และ 5) การสร้างความคาดหวังให้กับผู้ชม การจัดลำดับผู้พูดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้ฟังตั้งตารออย่ามีความหวัง

3.5 การตั้งชื่อหัวข้อ การตั้งชื่อหัวข้อของ TEDxBangkok เกี่ยวข้องกับกระบวนการเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ที่มุ่งเป้า ไปที่การถ่ายทอดสาระสำคัญของการพูดคุยไปพร้อมกับการดึงดูดผู้ฟัง จากการวิจัย ผู้วิจับพบว่า ชื่อหัวข้อ แต่ละหัวข้อจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ ดังต่อไปนี้ *1) ความกระชับและชัดเจน* มีความยาวที่อ่านและจดจำได้ง่าย และสื่อถึง แนวคิดหลักหรือประเด็นสำคัญของการพูดได้อย่างชัดเจน *2) การสร้างการมีส่วนร่วมและความสนใจ* เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจของผู้ฟัง อาจเกี่ยวข้องกับการใช้คำถามที่กระตุ้นความคิด คำพูดที่น่าสนใจ ได้รับอะไรจากการฟัง ผู้ฟังด้วย *3) การสะท้อน*

เนื้อหา เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ชมเข้าใจอย่างชัดเจนและคาดว่าจะ *4) การดึงดูดผู้ฟัง* ต้องคำนึงถึงความสนใจของผู้ฟังและภาษาที่สามารถดึงดูด *5) การเพิ่มประสิทธิภาพคำหลัก* เพื่อการมองเห็นออนไลน์ ชื่อหัวข้อมักจะมี คำหลักที่มีแนวโน้มว่าผู้ที่สนใจหัวข้อการพูดจะค้นหาคำนั้น เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงการพูดให้มากที่สุด

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok ได้ดังแผนผัง ดังนี้



อภิปรายผล

กระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์เวที TEDxBangkok จะเกิดขึ้นผ่านทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถันระหว่างทีมงาน TEDxBangkok ผู้พูด และทีมคิวเรเตอร์เพื่อการสร้างความน่าสนใจให้กับเวที TEDxBangkok ในแต่ละปี ดังนั้น กระบวนการทั้ง 3 กระบวนการจึงมีความสอดคล้องและสำคัญต่อกันอย่างไม่สามารถแยกได้ ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

1. การคัดสรรเรื่องราว

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการคัดสรรเรื่องราวของคิวเรเตอร์เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดแนวคิดหลักของแต่ละปี การคัดเลือกผู้พูด และการสัมภาษณ์ผู้พูดเพื่อการคัดสรรเรื่องราว สอดคล้องกับการศึกษาการสร้างสรรค์และการออกแบบสารใน TEDxBangkok ของกนกอร เรืองศรี (2560) โดยในการศึกษานี้ พบข้อแตกต่างจากวิจัยดังกล่าวในประเด็นการเลือกผู้พูด โดยผู้วิจัยพบว่า การเลือกผู้พูดไม่ได้มีเพียงแค่การเปิดรับรายชื่อของผู้พูดที่มีศักยภาพ การเสนอชื่อของคิวเรเตอร์และการลงพื้นที่ ผู้วิจัยยังพบ*การเลือกผู้พูดแบบเจาะจงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังและสื่อมวลชน* เนื่องจาก TEDxBangkok ต้องการการสร้างแรงกระเพื่อมให้เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นการคัดเลือกผู้พูดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยเสริมสร้างการโฆษณาให้กับ TEDxBangok ได้

นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการคัดสรรเรื่องราวที่ถูกนำมาใช้นอกบริบทของพิพิธภัณฑ์ของ Clifton-Ross และคณะ (2019) ที่จะต้องมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการได้แก่ การวางแผน (Planning) การสังเคราะห์ (Synthesizing) การปรับที่เหมาะสม (Tailoring) การมีส่วนร่วม (Engaging) การประเมิน

(Evaluating) และความยั่งยืน (Sustaining) ในการวิจัยนี้ พบองค์ประกอบที่สำคัญอีก 1 ประการ ได้แก่ การกระตุ้นการลงมือทำ (Call to action) ที่เป็นดั่งหัวใจของการพูดในทุกประเด็นของผู้พูดที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมผ่านสารที่ส่งโดยผู้พูด ในประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคิวเรเตอร์และการคัดสรรเรื่องราวในบริบทต่างที่ต่างกัน จะมีองค์ประกอบหลักที่สัมพันธ์กัน แต่จะแตกต่างกันที่การพูดในบริบทของ TEDxBangkok กับการคัดสรรเรื่องราวในวงการอื่น ๆ คือ TEDxBangkok ต้องการสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหาในระดับท้องถิ่นของชาวกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาไปสู่ระดับสากล ในขณะที่การคัดสรรเรื่องราวในบริบทอื่นไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้

สำหรับการคัดสรรเรื่องราว แม้ว่าคิวเรเตอร์แต่ละคนจะมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความชำนาญและประสบการณ์ของแต่ละท่าน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ พบว่าคุณลักษณะร่วมของคิวเรเตอร์ที่พึงมี ได้แก่ 1) การสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยให้กับผู้พูด เพื่อให้ผู้พูดกล้าเล่าเรื่องของตนเองในมุมที่ต่างออกไป และกล้าให้ผู้พูดได้ลองผิดลองถูกกับคิวเรเตอร์ 2) การให้ความเป็นกันเองกับผู้พูด เพื่อให้ผู้พูดรู้สึกสบายใจและไม่กดดัน 3) การเป็นกำลังใจให้กับผู้พูด พร้อมทั้งเชื่อในศักยภาพของผู้พูดว่าผู้พูดจะสามารถพูดได้ดี 4) การเป็นผู้ฟังที่ดี เนื่องจากคิวเรเตอร์จะต้องเก็บข้อมูลของผู้พูด โดยจะให้ผู้พูดได้เล่าถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างอิสระ และ 5) การเป็นคนช่างสังเกต คิวเรเตอร์จะต้องคอยสังเกตอวัจนภาษาของผู้พูดตลอดเวลา เพื่อหาความสนใจที่แท้จริงของตัวผู้พูด

2. กระบวนการออกแบบเรื่องเล่า

จากกระบวนการออกแบบเรื่องเล่าของคิวเรเตอร์ การวิจัยเรื่องนี้พิสูจน์ว่าการออกแบบเรื่องเล่าของคิวเรเตอร์และผู้พูดเกิดจากการพัฒนาบทพูดของผู้พูดจากการฝึกซ้อมในแต่ละครั้ง เพื่อปรับและเปลี่ยนบทพูดที่น่าสนใจมากที่สุด ไม่ใช่การออกแบบจากการวางโครงเรื่องไว้ก่อน แล้วนำเรื่องราวมาเรียงร้อยต่อกัน เนื่องจากการวางโครงเรื่องของคิวเรเตอร์จะเกิดจากการทดลองเล่าซ้ำไปซ้ำมาเพื่อการพัฒนาบท จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Design Thinking Process ดังลูกศรที่วนเป็นวัฏจักร ตามภาพที่ได้นำเสนอไปข้างต้น

นอกจากนั้น บทพูดที่คิวเรเตอร์และผู้พูดได้ออกแบบร่วมกันไว้ มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการกระทำที่ไม่ได้ตระเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้าบนเวทีของผู้พูด อาจจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ประสบการณ์ของผู้พูด ความตื่นเต้น ความจำ เสียงรบกวน ความขัดข้องทางเทคนิค และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้พูดแต่ละคน ในเรื่องนี้จึงสนับสนุนแนวคิดหลักวาทศาสตร์ของซิเซโรในเรื่องความจำและการนำเสนอที่ว่า “นักพูดที่ดีจะต้องจำบทพูดของตนได้ดีและสามารถถ่ายทอดได้อย่างราบรื่น” จึงเป็นไปได้ว่าการออกแบบเรื่องเล่าของคิวเรเตอร์ TEDxBangkok ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละคนและอิทธิพลของสิ่งที่ไม่สามารถควบได้ของตัวพูดและสภาพแวดล้อม ดังนั้น การการฝึกซ้อมเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับบทพูดจึงสัมพันธ์กับความราบรื่นของการพูดที่จะเกิดขึ้นบนเวทีด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในกระบวนการออกแบบเรื่องเล่าของคิวเรเตอร์ TEDxBangkok เป็นเรื่องละเอียดอ่อนทุกขั้นตอน และสะท้อนความเป็นมืออาชีพของเหล่าคิวเรแตอร์ และการออกแบบเรื่องเล่าขึ้นอยู่กับความชำนาญและประประสบการณ์ของคิวเรเตอร์แต่ละคนที่อาจมีวิธีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ทุกการออกแบบการเล่าเรื่องจะประกอบด้วย ใจความสำคัญ (Key Message) การเกริ่นนำ (Introduction) เนื้อเรื่อง (Content) การกระตุ้นให้ลงมือทำ (Call to action) และเรื่องราวเหนือกาลเวลา (Timeless Story) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกอร เรืองศรี (2560) และจิติมา ไกรศรีวรรธระ (2563) รวมถึงในทุกขั้นตอนของการออกแบบเรื่องเล่า คิวเรเตอร์จะสมมติตนเป็นผู้ฟัง เพื่อให้ผู้พูดคำนึงถึงผู้ฟังเป็นหลักในทุกขั้นตอนของการออกแบบเรื่องเล่า การวิจัยในครั้งนี้จึงสนับสนุนแนวคิดของการวิเคราะห์ผู้รับสาร

3. การออกแบบการนำเสนอ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตที่เป็นจุดร่วมของการออกแบบการนำเสนอของการพูดบนเวที TEDxBangkok คือการสร้างความน่าเชื่อถือและการทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ที่เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ “รู้จริง”เป็น “ตัวจริง” และเป็นผู้ที่ “ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคม” ในเรื่องนี้สนับสนุนแนวคิดตามหลักวาทศาสตร์ของอริสโตเติลในเรื่องของจริยธรรม (Ethos) และอารมณ์ (Pathos) โดยตามหลัก Ethos ที่จะประกอบด้วย การเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่พูด (Good knowledge) มีความปรารถนาที่ดี (Good will) และมีจริยธรรมที่ดี (Good moral) และในเรื่องของการทำให้พูดฟังมีส่วนร่วมที่จะช่วยเสริมสร้างอารณ์ของผู้ฟังให้อยู่ในสภาวะจิตในที่ถูกต้องก่อนเริ่มฟัง สอดคล้องกับหลัก Pathos เพื่อให้ปรับอารมณ์ผู้ฟังให้อยู่สภาพวะพร้อมเปิดรับ อันจะนำไปสู่การเปิดรับความเห็นใหม่ ๆ จากผู้พูด

สำหรับการใช้สื่อประกอบการพูดของผู้พูด งานวิจัยนี้บ่งชี้ว่ามีผลต่อความเข้าใจ อารมณ์ และเป็นหลักฐานแสดงข้อเท็จจริง ที่เห็นเป็นรูปธรรมสำหรับผู้ฟัง สอดคล้องกับหลักบัญญัติของซิเซโรในด้านการนำเสนอ (Delivery) ที่ต้องคำนึงถึง การออกเสียง การใช้สายตา ท่าทางประกอบ ความเป็นมืออาชีพ การแต่งกาย ความมั่นใจ ภาษากาย โดยในงานวิจัยพบองค์ประกอบอีกหนึ่งประการคือ การแสดงหลักฐานที่น่าเชื่อถือผ่านการใช้สื่อ (Visual Storytelling) ในการช่วยเล่าเรื่องประกอบการพูด อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติลประการสุดท้ายในเรื่องการโน้มน้าวใจ คือ หลักการแสดงเหตุผล (Logos)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว กระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok เป็นการออกแบบที่ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว โดยการออกแบบจะเกิดจากการปรับ การเพิ่ม และการลด ที่เกิดจากการทดลองพูดผ่านการฝึกซ้อม และการเอากลุ่มผู้ฟังเป็นที่ตั้งของกระบวนการทั้งหมด เพื่อตบคำถามว่า ทำไมผู้ฟังต้องฟังเรื่องนี้ จากผู้พูดคนนี้ และเรื่องราวเหล่านี้สอดคล้องกับไอเดียที่ควรค่ากับการส่งต่ออย่างไร ทั้งยังมีการคำนึงถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) ของ TEDxBangkok ที่สามารถดึงดูดการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ในแต่ละปีด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กระบวนการทำงานในภาพรวมของคิวเรเตอร์บนเวที TEDxBangkok ทำงานเช่นเดียวกับการคัดสรรการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ ที่นำเอกลักษณ์ แรงบันดาลใจ ความหลงใหล และความชำนาญ ออกมาให้ผู้คนได้เห็นและได้ฟัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jain (2018) และSasha (2020) แตกต่างกันที่การคัดสรรเรื่องราวจากคน ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลินเพลินและความบันเทิงเท่านั้น แต่จะมีการกระตุ้นให้ลงมือทำ (Call to action) ประกอบด้วย และย่อมเป็นไปได้ว่ามนุษย์ทำงานร่วมกับมนุษย์ย่อมมีตัวแปรด้านความรู้สึกและอารมณ์ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความเครียด ความกดดัน ความเหนื่อยล้า เป็นต้น จึงแตกต่างกับการทำงานที่เป็นผลงานทางวัฒนธรรมและศิลปะในบริบทของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น ศาสตร์ทางด้านวาทนิเทศจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอ เนื่องจากศาสตร์ดังกล่าวนี้เป็นศาสตร์ที่เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารผ่านมนุษย์ในฐานะสื่อบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมได้

ข้อเสนอแนะ

จากกระบวนการคัดสรรเรื่องราว การออกแบบเรื่องเล่า และการออกแบบการนำเสนอของ คิวเรเตอร์เวที TEDxBangkok เพื่อประสิทธิภาพที่สูงสุด ผู้วิจัยได้สร้างข้อเสนอแนะสำหรับ TEDxBangkok ในการพัฒนาศักยภาพของคิวเรเตอร์ เพื่อสอดคล้องปณิธานขององค์กร TEDxBangkok “ไอเดียทรงคุณค่าแห่งการส่งต่อ” ในอนาคต ดังนี้

(1) การเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการ Design Thinking เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่เสริมสร้างการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการคิดเชิงธุรกิจ เพื่อพัฒนาการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยการเข้าใจผู้ฟังว่าต้องการฟังอะไร ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการออกแบบทั้งหมดได้ผลลัพธ์ที่ดีทั้งในการของเนื้อหาและการต่อยอดธุรกิจ TEDxBangkok จำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ในแง่ของการสร้างแบรนด์ในเชิงธุรกิจด้วยเช่นกัน แม้ว่า องค์กร TEDxBangkok จะเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร แต่การจัดงานจะสามารถไปต่อได้ด้วยการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ในรูปแบบของเงินสนับสนุนและสินค้า

(2) การเพิ่มการฝึกอบรมสำหรับคิวเรเตอร์รุ่นใหม่ หนึ่งในปัญหาที่ผู้วิจัยพบจากสัมภาษณ์คิวเรเตอร์แต่ละท่านคือระยะเวลาการทำงานของคิวเรเตอร์แต่ละท่านกับ TEDxBangkok ต่างกัน ทำให้การทำงานของคิวเรเตอร์ในแต่ละปี เสมือนเป็นการเริ่มกระบวนการใหม่กับคิวเรอเตอร์ใหม่ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงานอย่างเป็นระบบ TEDxBangkok ควรเพิ่มการจัดฝึกอบรมกับคิวเรเตอร์รุ่นใหม่ในทุก ๆ ปี

(3) การหาผู้พูดที่มีความหลากหลายขึ้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้พูดเกือบทั้งหมดของ TEDxBangkok จะมาจากการเลือกโดยการเสนอชื่อโดยคิวเรเตอร์หรือการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง และจะประกอบอาชีพที่ เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจจากสังคม เช่น อาจารย์ นักเขียน ดีไซนเนอร์ นักธุรกิจ นักสิ่งแวดล้อม นักแสดง เป็นต้น หากคิวเรเตอร์สามารถหาผู้พูดที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิหลัง ฐานะทางสังคมที่ หลากหลาย เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ผ่านการ คัดเลือกจากการ

เลือกผ่านการเปิดรับผู้พูดที่มีศักยภาพ จะช่วยเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในด้านความคิดที่หลากหลาย ให้กับกลุ่มผู้ฟังในมุมมองใหม่ ๆ ด้วย

(4) การฝึกทักษะในการคัดสรรเรื่องราวของคิวเรเตอร์ผ่านการสังเกต การได้ยิน และการเห็น เป็นทักษะขั้นพื้นฐานที่คิวเรเตอร์พึงมี เพื่อให้กระบวนการคัดสรรเรื่องราวสามารถสะท้อนสิ่งที่ผู้พูดต้องการนำเสนอมากที่สุด เนื่องจากบางครั้งแค่การพูดคุยไม่สามารถค้นหาได้ว่าผู้พูดสนใจประเด็นไหนเป็นพิเศษ แต่คิวเรเตอร์จะต้องใช้การสังเกตควบคู่ไปด้วย หากคิวเรเตอร์สังเกตได้ถึงพฤติกรรมเชิงอวัจนะของผู้พูดจะช่วยให้กระบวนการคัดสรรเรื่องราวของคิวเรเตอร์ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจของผู้พูดได้เร็วขึ้น และง่ายต่อการออกแบบเรื่องเล่าและการออกแบบการนำเสนอที่จะสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกอร เรืองศรี. (2560). *การสร้างสรรค์และการออกแบบสารใน TEDxBangkok* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60238

นิพัทธา อินทรักษา. (2560). *การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59878

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (9 ตุลาคม 2562). *5 Canons of Rhetoric*. https://drpiyanan.com/2019/10/09/5- canons-of-rhetoric/

ภาษาอังกฤษ

Anderson, C. (2016). *TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*. Houghton Mifflin Harcourt.

Balzer, D. (2014). *Curationism: How curating took over the art world and everything else*. Toronto, Ontario, Canada: Coach House Books.

Fotopoulou, A., & Couldry, N. (2014). Telling the story of the stories: Online content curation and digital engagement. *Information, Communication & Society*, *18*, 235-249. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952317

Meade, D. (2021). *David Meade | ACI-ICA 2021 Keynote Speech*. https://www.youtube.com/watch?v=neL3-ER6quI

Segran, E. (2018). *TED Talk curators on the 4 most crucial ways to become a better public speaker*. https://www.fastcompany.com/90371145/ted-talk-curators-on- the-4-most-crucial-ways-to-become-a-better-public-speaker

Walter, D. (2018). *The Rhetoric of Story: The 7 foundations of powerful storytelling*. https://www.youtube.com/ watch?v=xadaDr0IjNc&t=214s

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย ภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566

Factors Influencing the Image of The Pheu Thai Party After 2023 General Election

วิธาวินท์ ทาเอื้อ[1] และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมือง ทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทย การมีส่วนร่วมทางการเมือง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี หรือเกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 และมีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่า 5 ปี กับมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วไม่น้อยกว่า 90 วัน

จากผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพรรคเพื่อไทยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย 4) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองไม่ต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทยต่างกัน 3) ลักษณะทางประชากรต่างกัน การมีส่วนร่วมทางการเมืองต่างกัน 4) ลักษณะทางประชากรต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคเพื่อไทยต่างกัน 5) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมือง ทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทย และการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย โดยทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองมีอิทธิเชิงลบ

คำสำคัญ : ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมือง ทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทย การมีส่วนร่วมทางการเมือง และภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This quantitative research aims to study demographic characteristics, exposure to political media, attitude towards the Pheu Thai Party, political participation, and Influence on the image of the Pheu Thai Party by using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 people aged 18 years and over or born since 2005. and have Thai nationality for not less than 5 years and have had their name in the house registration in Bangkok for not less than 90 days.

The research findings were as follows: 1) Bangkok People's overall exposure to political media was moderate; 2) Bangkok People's overall attitude towards the Pheu Thai Party was moderate; 3) Bangkok People's overall political participation was low; 4) Bangkok People perceived the image of the Pheu Thai Party was moderate. and The hypothesis testing findings were as follows: 1)Different demographic characteristics cause different exposure to political media; 2)Different demographic characteristics cause different attitudes towards the Pheu Thai Party; 3)Different demographic characteristics cause different political participation; 4)Different demographic characteristics cause different perceptions of the Pheu Thai Party's image; And 5)Exposure to political media, Attitude towards the Pheu Thai Party and Political participation has an influence on the image of the Pheu Thai Party. Attitude and political participation have a positive influence, while exposure to political media has a negative influence.

Keywords: Demographic, Media Exposure, Attitude, Political Participation, Party Image

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

พรรคเพื่อไทยมีความเป็นมาเริ่มตั้งแต่การก่อตั้งพรรคไทยรักไทย ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 โดย ดร. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของประเทศไทย ซึ่งพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองใหม่ในการลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยปี พ.ศ. 2544 และได้รับชัยชนะได้ที่นั่งมากที่สุดตั้งแต่การเลือกตั้งในครั้งแรก (พรรคเพื่อไทย, 9 พฤศจิกายน 2564) โดยได้รับที่นั่งไปถึง 248 ที่นั่ง จากทั้งหมด 500 ที่นั่ง และได้รับเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 เขต จากทั้งหมด 37 เขต ทำให้นายทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและได้จัดตั้งรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศจนครบวาระ 4 ปี นับเป็นนายกรัฐมนตรีที่มาจากการเลือกตั้งคนแรกที่ดำรงตำแหน่งจนครบวาระและต่อมาพรรคไทยรักไทยก็ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรติดต่อกันเป็นครั้งที่ 2 ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548 โดยเป็นพรรคการเมืองแรกที่ผู้สมัครได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเกินกึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด โดยได้รับการเลือกตั้งถึง 377 ที่นั่ง จากจำนวนทั้งหมด 500 ที่นั่ง โดยเฉพาะเขตเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครทั้ง 37 เขต พรรคไทยรักไทยได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไปถึง 32 เขต จึงทำให้เป็นพรรคการเมืองแรกที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวได้สำเร็จ อันเป็นผลมาจากการบริหารงานของพรรคไทยรักไทยที่เคยเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลและได้มุ่งเน้นดำเนินนโยบายแบบประชานิยมผ่านโครงการต่างๆ ที่เคยหาเสียงไว้

ต่อมาได้มีการรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาล เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 และพรรคไทยรักไทยถูกยุบตามคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ (ไทยรัฐ, 31 พฤษภาคม 2550) ภายหลังจากพรรคไทยรักไทยถูกยุบสมาชิกพรรคต่างพากันไปสมัครเป็นสมาชิกพรรคพลังประชาชนเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใหม่ หลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 โดยนายสมัคร สุนทรเวช เป็นหัวหน้าพรรคนำพาพรรคชนะการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2550 และเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล ทำให้นายสมัคร สุนทรเวช ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ถึงแม้จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งและเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลแต่พรรคพลังประชาชนกลับได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานครไปเพียง 9 ที่นั่ง เท่านั้นซึ่งลดลงจากเดิมเป็นอย่างมากจากการเลือกตั้งครั้งก่อน และต่อมาศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยยุบพรรคพลังประชาชน หลังจากยุบพรรคพลังประชาชน สมาชิกของพรรคพลังประชาชนเกือบทั้งหมดได้ย้ายเข้ามาสังกัดพรรคเพื่อไทยที่ถูกจัดตั้งไว้ก่อนแล้ว ยกเว้นกลุ่มเพื่อนเนวินที่ย้ายไปสังกัดพรรคภูมิใจไทย ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยมีการไปสนับสนุนให้พรรคประชาธิปัตย์มาเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลแทน และมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย (ไทยรัฐ, 16 ธันวาคม 2551) สร้างความไม่พอใจให้แก่มวลชนกลุ่ม นปช. ได้มีการชุมนุมต่อต้านรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เรียกร้องให้ยุบสภาและจัดการเลือกตั้งใหม่อยู่หลายครั้งจนนำมาสู่เหตุการณ์การสลายการชุมนุมที่แยกราชประสงค์ โดยรัฐบาลได้ส่งกำลังทหารพร้อมอาวุธสงครามเข้าปิดล้อมพื้นที่การชุมนุม ทำให้กลุ่มผู้ชุมนุมได้ถูกปราบปรามจนเสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บจำนวนมาก หลังจากเหตุการณ์นั้นรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวช

ชาชีวะ ก็ได้บริหารประเทศต่อมาจนกระทั่งได้ประกาศยุบสภาในวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 และได้จัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2550 เป็นการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 (คมชัดลึก,10 พฤษภาคม 2554) พรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอีกครั้งโดยผู้สมัครของพรรคได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเกินกึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมดในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 โดยได้รับการเลือกตั้งถึง 265 ที่นั่งจากจำนวนที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎร 500 ที่นั่ง ถึงแม้จะชนะการเลือกตั้ง แต่เขตเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 33 เขต พรรคเพื่อไทยได้ที่นั่งไปเพียง 10 เขตเท่านั้นซึ่งไม่ต่างจากการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี พ.ศ. 2550 ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรัฐประหาร พ.ศ. 2549 และภายหลังจากการเลือกตั้งพรรคเพื่อไทยได้เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลอีกครั้ง โดยมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาว ของนายทักษิณ ชินวัตร ได้รับโปรดเกล้าฯ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทยและได้บริหารประเทศตามนโยบายที่หาเสียงไว้ แต่ความขัดแย้งทางการเมืองก็ได้ปะทุขึ้นอีกครั้งเมื่อสภาผู้แทนราษฎรมีมติผ่านร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรมทำให้มีผู้ชุมนุมออกมาประท้วงอย่างต่อเนื่องเพื่อกดดันให้รัฐบาลลาออก (โพสต์ทูเดย์, 2 พฤศจิกายน 2556) โดยมีนายสุเทพ เทือกสุบรรณ เป็นแกนนำผู้ชุมนุมมีการเผชิญหน้ากันระหว่างกลุ่ม นปช. และกลุ่ม กปปส. มีการปะทะกันจนมีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต จนกระทั่งพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกในฐานะหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ได้ทำการรัฐประหารควบคุมอำนาจการปกครองอีกครั้ง เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 (ไทยรัฐ, 22 พฤษภาคม 2557) จนกระทั่งได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 คณะคสช. จึงได้มีการประกาศให้มีการเลือกตั้งเป็นการทั่วไปวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 หลังจากที่ได้ยึดอำนาจไว้ยาวนานกว่า 5 ปี

พรรคเพื่อไทยได้กลับมารับชัยชนะมีจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุดในการเลือกตั้งอีกครั้ง แต่ครั้งนี้ได้ที่นั่งไปเพียง 136 ที่นั่งจากทั้งหมด 500 ที่นั่งและเขตเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 30 เขตพรรคเพื่อไทยได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไปเพียง 9 เขตซึ่งไม่ต่างจากการเลือกตั้งครั้งก่อนที่เคยได้ไป 10 ที่นั่งในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 และในการเลือกตั้งครั้งนี้มีพรรคใหม่ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้น 2 พรรคที่ได้รับเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พรรคอนาคตใหม่ที่ได้รับเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครไป 9 เขต เท่ากับพรรคเพื่อไทยและพรรคพลังประชารัฐได้รับเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครไป 12 เขต ถึงแม้จะได้จำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุดในการเลือกตั้ง แต่กลับไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้ อันเป็นผลมากจากบทเฉพาะกาล มาตรา 272 ระบุว่าในวาระแรกให้สมาชิกรัฐสภาประกอบด้วยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 500 คนที่มาจากการเลือกตั้ง และสมาชิกวุฒิสภาจำนวน 250 คนที่แต่งตั้งโดย คสช. รวมสมาชิกทั้งสองสภาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 750 คน (สถาบันพระปกเกล้า, 2560) ซึ่งทำให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคสช. ได้รับเสียงรับรองจากรัฐสภาเกินกึ่งหนึ่งและได้รับโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของประเทศไทยจัดตั้งรัฐบาลมาบริหารประเทศต่อจนมีการประกาศยุบสภาเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2566 และได้จัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 เป็นการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ภายหลังจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประเทศไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 พรรคก้าวไกล ซึ่งเป็นพรรคที่มีสมาชิกส่วนใหญ่จากพรรคอนาคตใหม่ย้ายมาสังกัด ภายหลังจากศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยยุบพรรคอนาคตใหม่ ได้ที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด จำนวน 151 ที่นั่ง พรรคเพื่อไทยได้ที่นั่งรองลงมาจำนวน 141 ที่นั่ง ซึ่งถือเป็นครั้งแรกหลังจากการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยมาสู่พรรคเพื่อไทยที่ไม่ชนะการเลือกตั้ง ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 33 เขต มาจากพรรคก้าวไกล จำนวน 32 เขต และพรรคเพื่อไทยจำนวน 1 เขต พรรคก้าวไกล ซึ่งเป็นพรรคที่มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุดได้เป็นแกนนำในการดำเนินการจัดตั้งรัฐบาล แต่กลับไม่สามารถได้เสียงรับรองเกินกึ่งหนึ่งของรัฐสภา ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 พรรคก้าวไกลจึงได้แถลงส่งต่อหน้าที่ในการจัดตั้งรัฐบาลให้กับพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพรรคที่มีจำนวนที่นั่งเป็นอันดับ 2 เป็นแกนนำดำเนินการจัดตั้งรัฐบาลแทน โดยพรรคเพื่อไทยได้ดำเนินการจัดตั้งด้วยการไปร่วมมือกับพรรคร่วมรัฐบาลเดิมกับรัฐบาลชุดก่อนที่มี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ส่วนพรรคก้าวไกลซึ่งเป็นพรรคร่วมฝ่ายค้านเดิมกับพรรคเพื่อไทยและเป็นพรรคที่ได้ที่นั่งมากที่สุดไม่ได้เข้าร่วมจัดตั้งรัฐบาลในครั้งนี้ และเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ได้มีการลงมติรับรองนายกรัฐมนตรี ครั้งที่ 2 โดยมี นายเศรษฐา ทวีสิน แคนดิเดตนายกรัฐมนตรีจากพรรคเพื่อไทยถูกเสนอชื่อเพื่อลงมติรับรองและผลจากการลงมติของรัฐสภาได้รับรองให้นายเศรษฐา ทวีสิน จากพรรคเพื่อไทยขึ้นดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของประเทศไทย

ท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชนทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงทำให้พรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลได้สำเร็จในครั้งนี้ ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากคนกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมากและส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย ด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยจากคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปต่อพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคสำคัญและเป็นแกนนำรัฐบาลที่ได้เข้ามาเป็นรัฐบาลบริหารประเทศว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมทางการเมืองและภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมทางการเมือง และภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่มีต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จากทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดอเฟลอร์ และ โรคิช (Defleur and Rokeach, 1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกที่แตกต่างกัน ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถอธิบายโดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มได้จากบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และ ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2542, น. 24) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับหลักเหตุผล แนวคิดนี้มองว่าการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นการแสดงออกหรือการกระทำที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น โดยเชื่อว่าความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 45) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึงลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกของบุคคลได้ อีกทั้งยังสามารถอธิบายเชื่อมโยงกับแนวคิดทางจิตวิทยาได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วยโดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) เพศ (Sex) คือความแตกต่างทางเพศมีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น เพศชายมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงไม่ได้มีความต้องการที่จะเปิดรับรับข่าวสารเท่านั้น

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนที่อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือแนวทางปฏิบัติแบบเดิม และมีทัศนคติมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะคนอายุมากจะผ่านโลก เห็นเหตุการณ์ และรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมมามากกว่า

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนในสังคมมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะสามารถกลั่นกรองข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อย เพราะคนที่มีความรู้สูงมักจะเปิดรับข่าวสารมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารมากกว่าย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความคิดกว้างไกลมากขึ้น

4) อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) คือส่วนหนึ่งของสถานภาพทางสังคมของบุคคลซึ่งทั้งอาชีพและรายได้ รวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล เช่น ผู้ที่ร่ำรวยย่อมจะมีทัศนคติหรือมีมุมมองที่แตกต่างไปจากผู้ที่หาเช้ากินค่ำ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973, น. 208) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน ดวงกมล สุขุม, 2556, น. 12) 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใดแต่ละช่องทางมีข้อแตกต่างกันไป ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 50-52) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เนื่องจากผู้รับสื่อประเภทนี้จะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่และมีความหลากหลาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ซึ่งปัจจุบันรวมไปถึงสื่อออนไลน์ด้วย 2) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร 3) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut Out) ใบปิด (Poster) เป็นต้น โดยการวัดผลการเปิดรับข่าวสารจากผู้รับสารได้นั้นได้มีการนำตัวชี้วัดตามแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) มาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 2 ประเภท ได้แก่ 1) วัดจากระยะเวลาที่ใช้สื่อ คือ การวัดระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อในแต่ละครั้งว่ามีระยะเวลายาวนานเท่าใด เช่น ใช้เวลารับชมข่าวนาน 2 ชั่วโมงต่อวัน 2) วัดจากความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ คือ การวัดความบ่อยครั้งในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล โดยสามารถแยกได้ตามประเภทสื่อที่มีความแตกต่างกัน เช่น ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคม เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยทัศนคตินับว่าเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร ซึ่งมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคติจะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วยหรือชอบทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึง พอใจไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยทำให้เกิดความเบื่อหน่าย อยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น โดยลักษณะของทัศนคติ ศักดิ์ไทย สรุกิจบวร (2545) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรกล่าวถึงลักษณะโดยรวมของทัศนคติเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ ทางอ้อมก็ได้2) ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring)

พอสมควร ไม่ได้อยู่ในสภาพชั่วครู่ชั่วยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่วกระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้าน ค่อนข้างมากและยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้นจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ 3) ทัศนคตมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัวไม่เป็นกลาง (Not neutral) คือ จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางอย่างใดอย่างหนึ่งได้ สามารถบอกลักษณะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบได้ 4) ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ โดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้น จึงมีความโน้มเอียงหรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ 5) ทัศนคติแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์หรือปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self - generated)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญของสังคมที่พัฒนาแล้วและสังคมที่กำลังพัฒนาซึ่งมีพื้นฐานสำคัญทางการเมืองของระบบการเมืองที่พัฒนา การมีส่วนร่วมทางการเมืองมีความสำคัญต่อการพัฒนาทางการเมืองเป็นอย่างมากโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งต่างก็เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่ยึดหลักการปกครองเป็นของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งเป็นข้ออ้างของผู้ปกครองถึงความชอบธรรมของอำนาจที่ได้มา มิลแบรธ (Milbrath อ้างถึงใน จิรโชค วีระสัย และคนอื่นๆ 2538, น. 445-446) ได้แบ่งประเภทของการมีส่วนร่วมทางการเมืองออกเป็น 14 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่เป็นการเกี่ยวข้องทางการเมืองในระดับต่ำที่สุด แต่มีคนเกี่ยวข้องมากที่สุด ไปจนถึงระดับที่เป็นการเกี่ยวข้องทางการเมืองมากที่สุด แต่มีคนเกี่ยวข้องน้อยที่สุด ดังนี้ 1) การตอบสนองต่อทางการเมืองของปัจเจกบุคคล เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสาร 2) การไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง 3) การสนทนาและถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง 4) การโน้มน้าวให้ผู้อื่นลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับผู้สมัครคนหนึ่งคนใด 5) การแต่งกายในชุดที่ติดเครื่องหมายของพรรคการเมือง 6) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเมืองเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเสนอข้อเรียกร้อง 7) การสนับสนุนด้วยการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง 8) การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง 9) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 10) การเป็นกรรมการพรรคการเมือง 11) การเข้าร่วมประชุมหรือร่วมวางนโยบายของพรรคการเมือง 12) การระดมทุนสนับสนุนพรรคการเมือง 13) การสมัครรับเลือกตั้ง 14) การเข้าดำรงตำแหน่งทางการเมือง

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1963, น. 64) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ วิรัช ลภิรัตนกลุ (2549, น. 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ความประทับใจของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่มีต่อองค์กรสถาบัน กลุ่มคน ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจาก ผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ โดย พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537, น. 127) กล่าวถึงภาพลักษณ์พรรคการเมืองจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล

ข่าวสารที่ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้องให้ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างถูกต้องและพอเพียง ในการกำหนดภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาของพรรคการเมืองควรครอบคลุมเนื้อหา 7 ข้อ ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Publics) 2) สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) 3) ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) 4) การมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Socio - Economic Contribution) 5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) 6) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) 7) บุคลากรภายในพรรค (Staff)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพรรคการเมือง วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน (2544) กล่าวว่า พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำเนินงานการเมืองทุกระบบ ดังนี้ 1) พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่แสดงลักษณะอุดมการณ์ทางการเมือง ที่จะดำเนินกิจกรรมทางการเมือง 2) พรรคการเมืองเป็นสถาบันการเมืองที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลกับประชาชน 3) พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ 4) พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่สรรสร้างผู้นำทางการเมือง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีสัญชาติไทยและมีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวน 4,469,280 คน ตามข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2566 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (สุธรรม รัตนโชติ, 2551) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่จะเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ และต้องการระดับความน่าเชื่อถือเป็น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีสัญชาติไทยและมีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวน 4,469,280 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Taro Yamane โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ขั้นตอนที่ 2 แบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ตามสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544 ขั้นตอนที่ 3 เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีจับฉลากเขตพื้นที่การปกครอง ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านศูนย์การค้า ตลาด สถานที่ราชการ และ

ชุมชนที่พักอาศัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองผ่านการเก็บข้อมูลโดยตรง (Face-to- Face Interview) โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) ในการเก็บข้อมูลโดยกระจายเก็บข้อมูลตาม ย่านศูนย์การค้า ตลาด สถานที่ราชการ และชุมชนซึ่งมีความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะพบเจอกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ดังกล่าวได้ง่ายและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2567 ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด (Close-End Questions) ในการถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) ซึ่งแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถามเพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Tests) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaires) ดังนี้ 1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Tests)ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีหรือเกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 และมีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่า 5 ปี กับ มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครมาไม่น้อยกว่า 90 วัน จึงจะถือว่าผ่านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นแล้วหลังจากนั้นจึงจะให้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามในคำถามหลักถัดไป 2) แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaires) ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงปริมาณจากการทบทวนวรรณกรรมนำมาเพื่อสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อพรรคเพื่อไทยซึ่งมี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบุคคลากรของพรรค ด้านการสื่อสารของพรรค และด้านการดำเนินตามนโยบายของพรรค ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานครซึ่งมี 14 ระดับ ประกอบด้วย การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การร่วมรณรงค์หาเสียงการเมือง การบริจาคเงินสนับสนุนพรรคการเมือง หรือการเป็นสมาชิกพรรคการเมือง ซึ่งใช้คำถามที่รวบรวมข้อมูลทั่วไปในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ได้แก่ จำนวนครั้งที่มีส่วนร่วมหรือระยะเวลาในการมีส่วนร่วม ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย โดยวัดจากภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาของพรรคการเมืองทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมและผลงานของพรรค 2) ผู้นำและบุคลากรของพรรค 3) อุดมการณ์และนโยบายของพรรค จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เมื่อผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วได้นำไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validity) เพื่อประเมินความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) และเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ ความน่าเชื่อถือโดยนำไปทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรตรงกับกลุ่มตัวอย่าง จริงจำนวน 40

ชุด โดยนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่า Internal Consistency ด้วยสูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.75 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามที่ได้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ ยอมรับได้ จึงถือว่ามีความเที่ยงและนำไปใช้สอบถามต่อไป เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ 1) ค่าความถี่ (Frequency) 2) ค่าร้อยละ (Percentage) 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 5) ค่า One Way Anova และ 6) ค่า Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุช่วง 32-45 ปี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000–50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ยูทูป โทรทัศน์ และติ๊กต๊อก มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.71 และ 3.59 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพรรคเพื่อไทยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.93 ซึ่งทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทยที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรในพรรคมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.32 ซึ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา คือ การติดตามข้อมูลข่าวสาร และการสนทนาและถกเถียงประเด็นทางการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.63 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.95 ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ ด้านนโยบายรถไฟฟ้า กทม. 20 บาทตลอดสาย ด้านนโยบาย 30 บาท พลัส บัตรใบเดียวรักษาได้ทั่วไทย และด้านยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมี พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 3.91 และ 3.53 ตามลำดับ จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมือง ทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทย และการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย โดยทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทยและการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย ในขณะที่การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมือง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย

อภิปรายผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 กับเพศชาย ร้อยละ 42.5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2566 ที่รายงานว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรในพื้นที่ 5,494,932 คน เป็นเพศชายจำนวน 2,571,974 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เพศหญิงจำนวน 2,922,958 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 18 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.3 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมเมืองที่เป็นมหานคร ซึ่งจะเป็นนครขนาดใหญ่หรือเขตเมืองขยาย เป็นศูนย์กลางสำคัญทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศหรือภูมิภาค ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ จึงสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้และสามารถนำไปอธิบายตามหลักทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดอเฟลอร์ และ โรคิช ที่อธิบายพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรที่แตกต่างกันได้

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองจากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงาน Thailand Digital Stat ประจำปี 2566 ของ We Are Social ที่ระบุว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยที่มีอายุในช่วง 16 - 64 ปี เลือกใช้มากที่สุดในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 91 โดยมีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 48 ล้านคน นอกจากสื่อเฟซบุ๊กแล้ว ยังพบว่า สื่อยูทูปและสื่อติ๊กต๊อก ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ของการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากรายงาน Thailand Digital Stat ประจำปี 2566 ของ We Are Social ที่ว่า การใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ประเด็นหลักสำคัญที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลและการติดตามข่าวสาร โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะรับชมเนื้อหาที่เป็นวิดีโอทั้งแบบสั้นและแบบยาว จากสถิติคนไทยชอบดูเนื้อหาวิดีโอมากถึงร้อยละ 93.7 และสื่อที่มีเนื้อหาวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากสุดคือ ยูทูปและติ๊กต๊อก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพรรคเพื่อไทยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวา ศรีชำนิ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปีพ.ศ. 2554 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริบทสภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 เขตกรุงเทพมหานคร โดยบริบทสภาพแวดล้อมที่ส่งผลมากจาก ความขัดแย้งทางการเมืองจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่มีต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2554 กลุ่มชนชั้นระดับกลางอันเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มคนที่ไม่พึงพอใจใน ดร.ทักษิณ ชินวัตร ผู้ก่อตั้งพรรคเพื่อไทยอยู่แล้ว จึงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทย

กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง รองลงมามีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารและการสนทนาและถกเถียงประเด็นทางการเมือง ซึ่งจะ

เห็นได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับต่ำที่สุด ไม่ต้องลงทุนหรือลงแรงในการมีส่วนร่วม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถกระทำได้โดยง่าย ในขณะที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด ล้วนเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูงซึ่งต้องใช้ความพยายามสูงทั้งทุนทรัพย์และกำลังทรัพย์ สอดคล้องตามแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ มิลแบรธ (Milbrath อ้างถึงใน จิรโชค วีระสัย, 2538) ได้แบ่งประเภทของการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเริ่มจากระดับที่เป็นการเกี่ยวข้องทางการเมืองในระดับต่ำที่สุด แต่มีคนเกี่ยวข้องมากที่สุด ไปจนถึงระดับที่เป็นการเกี่ยวข้องทางการเมืองมากที่สุด แต่มีคนเกี่ยวข้องน้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนโยบายของพรรคเพื่อไทยมากที่สุด คือ นโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 10,000 บาท และนโยบายรถไฟฟ้า กทม. 20 บาทตลอดสายกับนโยบาย 30 บาท พลัส บัตรใบเดียวรักษาได้ทั่วไทย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้ในระดับมากล้วนเป็นนโยบายที่มีลักษณะเป็นนโยบายประชานิยม ซึ่งเป็นจุดเด่นของพรรคเพื่อไทยมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคไทยรักไทยที่เคยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนโยบายประชานิยมมาก่อน ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคอยู่ในระดับ ปานกลานและน้อย ซึ่งตรงกันข้ามกับพรรคคู่แข่งอย่างพรรคก้าวไกล ที่เป็นพรรคที่ชนะการเลือกตั้งได้จำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุดในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 และได้จำนวนมากกว่าพรรคเพื่อไทยประมาณ 10 ที่นั่ง เป็นพรรคที่ชูจุดขายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยอุดมการณ์ทางการเมืองมากกว่านโยบายทางเศรษฐกิจแบบพรรคเพื่อไทย สะท้อนให้เห็นผ่านผลคะแนนการเลือกตั้งว่าประชาชนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านอุดมการณ์ทางการเมืองมากกว่าภาพลักษณ์ด้านนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ บุตวาปี (2551) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของพรรคพลังประชาชนในสายตาของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2550 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านนโยบายมีมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านอุดมการณ์ทางการเมืองน้อยที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของพรรคพลังประชาชน เช่นเดียวกับผลการทดสอบของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยพรรคพลังประชาชนต่อมาได้พัฒนามาเป็นพรรคเพื่อไทยในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมือง แสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น นักการสื่อสารของพรรคหรือนักการเมือง ควรที่จะเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการสื่อสารทางการเมือง ประกอบกับใช้สื่อที่สามารถสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นสื่อรอง อย่างติ๊กต๊อกและยูทูป โดยเน้นไปที่ติ๊กต๊อกมากกว่าเพราะมีค่าเฉลี่ยมากและสอดคล้องกันทั้งกลุ่ม รวมถึงสื่อโทรทัศน์ก็เป็นอีก

หนึ่งสื่อที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารไปถึงคนได้ทุกกลุ่ม ในขณะที่สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายหาเสียง อินสตาแกรม และเอ็กซ์ ให้ใช้เป็นสื่อสนับสนุนไม่ต้องใช้สื่อสารมากหรือหากไม่มีงบประมาณหรือกำลังคนมากมากพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้ นอกจากนี้สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว และวิทยุไม่จำเป็นต้องใช้ในการสื่อสารการเมือง เนื่องจากมีการเปิดรับที่น้อยไม่คุ้มค่าในการลงทุน

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพรรคเพื่อไทย แสดงให้เห็นว่า พรรคเพื่อไทยต้องเร่งสื่อสารให้ประชาชนเห็นว่าพรรคสามารถตรวจสอบการบริหารงานได้ เพราะเป็นทัศนคติด้านเดียวที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ส่วนประเด็นอื่นๆ ต้องเร่งสื่อสารให้ประชาชนยอมรับในจุดเด่นของพรรค ไม่เช่นนั้นพรรคจะไม่มีจุดเด่นในทัศนคติของประชาชนเลย เนื่องจาก ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพรรคเพื่อไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านบุคลากร ด้านการสื่อสาร และด้านการดำเนินตามนโยบาย โดยมีเพียงด้านบุคลากรในพรรคมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เท่านั้นที่อยู่ในระดับมาก หากพรรคเพื่อไทยไม่เร่งปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพรรคให้ดีขึ้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย รวมถึงคะแนนเสียงเลือกตั้งในครั้งถัดไป

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง แสดงเห็นได้ว่า พรรคการเมืองควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลในการไปสนทนาถกเถียงทางการเมืองก็จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและอาจนำไปสู่การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองนั้นได้ โดยเฉพาะพรรคเพื่อไทยที่กลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนและมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคมีการส่วนร่วมทางการเมืองในระดับน้อย พรรคจึงต้องกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้พวกเขามาเป็นฐานเสียงสำคัญและแรงสนับสนุนของพรรค

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย แสดงให้เห็นว่า พรรคเพื่อไทยควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของพรรคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากแต่ก่อน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านอุดมการณ์ประชาธิปไตยที่เป็นจุดอ่อนของพรรค แต่กลับเป็นจุดแข็งของคู่แข่งอย่างพรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทยต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านเป็นผู้ยึดมั่นในอุดมการณ์ประชาธิปไตย มุ่งมั่นพัฒนาพรรคให้เป็นสถาบันการเมืองของประชาชน ขจัดความเหลื่อมล้ำ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยพรรคจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อพรรค สร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนให้มีระดับที่มากขึ้น รวมถึงวางแผนการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อที่มีการเปิดรับมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ศึกษาเปรียบเทียบกับพรรคก้าวไกลซึ่งเป็นพรรคคู่แข่งสำคัญทางการเมือง และทำวิจัยแบบ Focus Group เพื่อให้ทราบถึงวิธีคิดของกลุ่มเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทัศนคติและภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย รวมทั้งได้แนวทางในการพัฒนานโยบายพรรคเพื่อให้ตอบสนองตรงกับกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกแล้วให้ดียิ่งขึ้น

และกลุ่มที่มีทัศนคติดีเชิงลบให้กลับมาบวก เพื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ของพรรคในต่อไป และอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง รวมถึงเปลี่ยนพื้นที่ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไปเป็นจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรโชค วีระสัย. (2538). รัฐศาสตร์ทั่วไป. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2566). สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social. https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat- insight-2023-from-we-are-social/

ดวงกมล สุขุม. (2556). การเปิดรับข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊คของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยพีบีเอส. (2566). ผลโหวตนายกฯ รอบ 3 : “เศรษฐา” ฉลุยนั่งนายกฯ คนที่ 30. https://www.thaipbs.or.th/news/content/330890

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี. ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). ภาพลักษณ์ : การสร้างและรักษา. บัณฑิตอักษร.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อสารมวลชน. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน. (2544). การเมืองการปกครองไทยตามรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน. วีเจพริ้นติ้ง.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการปฏิบัติการ. สำนักพิมพ์สุวีริยาสาสน์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. พัฒนาการศึกษา.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, C. K. (1973). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking Public Opinion Quarterly. The Free Press.

Kotler, Phillip. (1963). Marketing, Analysis, Planning Implementation and Control. Prentice –Hall.

Klapper, J. T. (1960). The Effects of Mass Communication. Free Press.

Mcleod, & O'Keefe. (1972). Socialization Perspective and Communication Behavior in Current Perspective in Communication Research. Sage Publications.

Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rokeach. (1976). Theories of Mass Communication. American Sociological Association.

Newcomb, T. M., & Charters, W. W., Jr. (Collaborator). (1950). Social Norms and Common Attitudes. Dryden Press.

วาทกรรมคนเสื้อแดง ฉบับรื้อสร้างใหม่

The Reconstruction Discourse of the Red Shirts

ชนกานต์ วงศ์กิตติขจร[1]

บทคัดย่อ

วาทกรรมเป็นพื้นที่ของการแข่งขันในการกำหนดความหมาย ในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงความหมายของคนเสื้อแดงมาโดยตลอด บทความนี้มุ่งทำความเข้าใจการรื้อสร้างวาทกรรมคนเสื้อแดงในกลุ่มผู้ชุมนุมคนรุ่นใหม่ในปี พ.ศ.2563 – 2565 เปรียบเทียบกับวาทกรรมในปี พ.ศ.2552 - 2555 โดยใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรม และวิธีศึกษาประวัติศาสตร์แนววงศาวิทยาของมิเชล ฟูโกต์ ผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมคนเสื้อแดงเป็นผลผลิตของแต่ละยุคสมัย กลุ่มคนรุ่นใหม่รื้อสร้างวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะ “วีรชนที่น่าจดจำ” เพื่อตอบโต้กับวาทกรรม “ผู้ร้ายที่ถูกลืม” ซึ่งวาทกรรมทั้ง 2 ด้าน ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ แต่เป็นการปรากฏขึ้นของวาทกรรมที่เคยถูกกดทับ โดยมีแรงผลักด้านบริบท คือการต่อต้านรัฐประหาร ความผิดหวังจากการเลือกตั้ง การยุบพรรคอนาคตใหม่ และการเติบโตของอุดมการณ์เสรีประชาธิปไตยจากสื่อที่นำเสนอข้อมูลเชิงวิพากษ์มากขึ้น

คำสำคัญ: กลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมือง, คนเสื้อแดง, วาทกรรม

[1]นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

Discourse is a field for competing meanings. In Thai society, there has been a change of the meaning of the Red-Shirts. This article aims to understand the reconstruction of the Red-Shirts' discourse within the new generation protests from 2020 - 2022 and compare it with the discourse from 2019 - 2012. In order to do so, Michel Foucault's Discourse and Genealogy are chosen as the main theory and methodology. The study found that the discourse of the Red Shirts is a product of a specific period. The new generation protests reconstruct the Red Shirts' discourse as 'Memorable heroes' and counter to 'Forgotten villains'. Both sides of the discourse are not something new but rather emerge according to context. The context that drives the change in the Red Shirts' discourse includes anti-coup protests, disappointment from elections, the dissolution of the Future Forward Party, and the growth of democratic ideology through medias.

Keywords: Political protests, Redshirts, Discourse

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การชุมนุมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นำโดยเยาวชน นักเรียน และนักศึกษา ในปี พ.ศ.2563 เป็นการชุมนุมที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดนับตั้งแต่การรัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 และเป็นครั้งแรกหลังจาก 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 ที่การเคลื่อนไหวทางการเมืองกลับมานำโดยนักเรียน นักศึกษา คนรุ่นใหม่คือคนที่เกิดและมีโอกาสรับรู้ความขัดแย้งทางการเมืองตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2540 รวมถึง การรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 เรื่องราวทางการเมืองเหล่านี้กลายเป็นเบ้าหลอมให้กับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของพวกเขา

ปัจจัยที่ผลักดันให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมือง ได้แก่ การสลายตัวของกลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมืองที่ผ่านมา กลุ่มคนเสื้อเหลือง กลุ่มคนเสื้อแดง และกลุ่ม กปปส. ภายหลังการรัฐประหาร ผลงานของรัฐบาลที่พวกเขาเชื่อมโยงว่าเป็นกลุ่มคนเดียวกันกับที่ทำรัฐประหารและฝ่ายอนุรักษ์นิยม ความไม่พอใจในเหตุการณ์ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสถาบันกษัตริย์ และความผิดหวังจากการใช้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกในปี 2562 (อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ, 2565)

หลังจากศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเปรียบเสมือนการทำลายพรรคการเมืองที่เป็นความหวังของคนรุ่นใหม่ ทำให้พวกเขาขยายพื้นที่การแสดงออกจากโลกออนไลน์มายังโลกออฟไลน์ และจากการชุมนุมในรูปแบบแฟลชม็อบภายในสถานศึกษา มาสู่การชุมนุมบนท้องถนนที่ต่อมาได้รับการสนับสนุนจาก

คนหลายช่วงอายุ โดยประมาณการว่าตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2563 มีการจัดการชุมนุมทางการเมือง 385 ครั้ง ใน 62 จังหวัดโดยกลุ่มต่างๆ จำนวน 112 กลุ่มซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์การเมืองไทยและเป็นการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การเมืองไทยครั้งสำคัญ (McCargo, 2021, 12-14)

ในเดือนพฤษภาคม 2563 คณะก้าวหน้าจัดกิจกรรมฉายแสงเลเซอร์ “ตามหาความจริง” ตามสถานที่สำคัญในเหตุการณ์สลายการชุมนุมของคนเสื้อแดงในปี พ.ศ.2553 เป็นเหมือนการรื้อฟื้นเรื่องของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ หรือกลุ่มคนเสื้อแดงให้กลับมาเป็นประเด็นในสังคมอีกครั้ง หลังจากที่คนเสื้อแดงแทบไม่ถูกพูดถึงหรือสามารถแสดงตนในพื้นที่สาธารณะโดยได้รับการยอมรับมาเป็นเวลากว่าทศวรรษ

หมุดหมายที่สำคัญคือการชุมนุม #เสาหลักจะหักเผด็จการ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2563 ที่นักเรียน นักศึกษาซึ่งเป็นปัญญาชนได้นำบทกวี “จากดินถึงฟ้า” ที่เคยปราศรัยในการชุมนุมของคนเสื้อแดงกลับมาอ่านใหม่และเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์การชุมนุมในปี 2563 ซึ่งต่อมา ในพื้นที่การชุมนุมของกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการปราศรัยถึงคนเสื้อแดง กล่าวถึงคนเสื้อแดงว่าเป็นการชุมนุมของประชาชนที่ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย ในการชุมนุมของกลุ่มเยาวชนปลดแอกยังปรากฏป้าย “ขอโทษคนเสื้อแดงที่เคยเข้าใจผิด” การชุมนุมของแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมที่ผู้ชุมนุมเปิดเพลง โบกธงที่เป็นสัญลักษณ์ของคนเสื้อแดง และในระยะครึ่งปีหลัง ก็ปรากฏภาพคนเสื้อแดงเข้าร่วมการประชุมกับคนรุ่นใหม่โดยไม่ปิดบังอัตลักษณ์ความเป็นเสื้อแดงอีกต่อไป

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของคนเสื้อแดงในการเมืองไทยที่หลีกเลี่ยงการพูดถึง คือลักษณะการเมืองของการปิดกั้น และการหลงลืม (politics of exclusion and forgetting) ซึ่งเป็นผลจากวาทกรรม ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2560) ได้กล่าวถึงวิธีการที่จะปะทะกับการเมืองทั้ง 2 ประเภท โดยอ้างอิงจากข้อเสนอของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ที่ให้รื้อฟื้นความทรงจำ (counter memory) ที่ถูกสังคมเก็บกด ปิดกั้น ให้กลับขึ้นมาเป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับการพูดถึงอีกครั้งในฐานะของวาทกรรม (discourse) ในที่นี้ผู้เขียนเลือกศึกษาวาทกรรมคนเสื้อแดงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปรากฏการเปลี่ยนแปลงวาทกรรมคนเสื้อแดงได้ชัดเจนที่สุด โดยมีคำถามว่า “กลุ่มผู้ชุมนุมคนรุ่นใหม่รื้อสร้างวาทกรรมคนเสื้อแดงอย่างไร และแตกต่างจากวาทกรรมคนเสื้อแดง ในปี พ.ศ.2552 – 2555 อย่างไร” ทั้งนี้ คำว่ารื้อสร้าง หมายถึง การรื้อถอนความหมายที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เห็นถึงความหมายอื่น ๆ ที่ไม่เคยถูกพูดถึง หรือพูดถึงแต่เป็นส่วนน้อย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรื้อสร้างความหมายในฐานะวาทกรรมคนเสื้อแดงของกลุ่มผู้ชุมนุมคนรุ่นใหม่ ในปี พ.ศ. 2563 - 2565 และเปรียบเทียบกับวาทกรรมคนเสื้อแดง ในปี พ.ศ.2552 – 2555

วิธีการศึกษา

ผู้เขียนศึกษาวาทกรรมคนเสื้อแดงใน 2 ช่วง ช่วงที่ 1 คือปี พ.ศ.2552 - 2555 ตั้งแต่การชุมนุมใหญ่ของคนเสื้อแดง ที่สื่อและสถาบันต่าง ๆ ร่วมกันประกอบสร้างวาทกรรมคนเสื้อแดงอย่างเข้มข้นผ่านเหตุการณ์สลายการชุมนุมในปี 2553 จนถึงปี 2555 โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ โดยผู้เขียนจะเพิ่มเติมการศึกษาจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐบาล และศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน (ศอฉ.) ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2553

ช่วงที่ 2 คือปี พ.ศ.2563 - 2565 ที่มีการชุมนุมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยศึกษาและรวบรวมตัวบทจากแฮชแท็ก (#) ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวบรวมจาก www.mobdatathailand.org โดยเน้นการสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter และ Youtube เป็นหลัก โดยภายในแฮชแท็กจะประกอบด้วยข้อมูลหลายรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ คลิปวิดีโอถ่ายทอดสดการชุมนุม บทสัมภาษณ์ รายงานข่าว ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎี

วาทกรรมเป็นแนวคิดของมิเชล ฟูโกต์ หมายถึง ระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิตเอกลักษณ์ และความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2560, 19) จากเดิมสิ่งต่าง ๆ ไม่ได้มีความหมายในตัวเอง แต่ความหมายเกิดขึ้นจากผู้คนในสังคมร่วมกันประกอบสร้าง (construction) ความหมายต่อสิ่งหนึ่งขึ้นมาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์ความคิด เปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ และเมื่อความหมายเป็นสิ่งที่ถูกสังคมประกอบสร้างขึ้นมา ความหมายก็สามารถถูกรื้อสร้างใหม่ได้ด้วยสังคมเช่นกัน (reconstruction)

ในระดับบุคคล วาทกรรมเป็นตัวตน/อัตลักษณ์ (identity) สิ่งที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และสิ่งที่สังคมรับรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น ในระดับกลุ่มคน วาทกรรมเป็นตัวแทน (representation) ของกลุ่ม เหมือนตาข่ายที่ครอบคลุม เพื่อจำกัดอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ทุกคนในกลุ่มมีภาพเหมารวม (stereotype) เหมือนกัน จนนำมาสู่การประเมินคุณค่า การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ การปฏิบัติและจัดสรรบทบาทว่ากลุ่มคนดังกล่าวจะสัมพันธ์กับกลุ่มคนอื่น ๆ ในสังคมอย่างไร

วิธีที่จะสืบค้นวาทกรรมคือวิธีทางโบราณคดี (Archaeology) หรือต่อมาเรียกว่าการศึกษาประวัติศาสตร์แบบวงศาวิทยา (Genealogy) เปรียบเทียบวาทกรรมเหมือนโบราณวัตถุในชั้นใต้ดิน โบราณคดีก็คือการขุดค้นชิ้นส่วนของความคิดที่กระจายตัวอยู่ในสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเริ่มทำความเข้าใจจากชิ้นส่วนย่อย ๆ ว่าจะประกอบขึ้นเป็นโครงสร้างความคิดในยุคสมัยหนึ่งได้อย่างไร (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2562, 50)

วาทกรรมเป็นผลรวมของชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่เคยอยู่อย่างกระจัดกระจาย ถูกนำมาอยู่รวมกันภายใต้เงื่อนไขและบริบทหนึ่ง การศึกษาวาทกรรมไม่จำเป็นต้องแสวงหาองค์ประธานหรือปัจเจกบุคคลว่าใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้สร้างวาทกรรมขึ้นมา การศึกษาประวัติศาสตร์แบบวงศาวิทยา คือ การรักษาความหลากหลาย

กระจัดกระจายของเหตุการณ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ ไม่ได้ให้ความสำคัญแค่เฉพาะบุคคลหรือเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่เท่านั้น (ธงชัย วินิจจะกูล, 2562, 177-178)

วาทกรรมเป็นผลผลิตของสภาวะการณ์ที่เฉพาะเจาะจง วาทกรรมก่อตัวขึ้นและดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางประวัติศาสตร์เฉพาะ วาทกรรมเป็นเครื่องมือผลิตความหมาย ความจริง ความเข้าใจ และชี้แนะพฤติกรรมที่สังคมมีต่อสิ่งหนึ่ง วาทกรรมจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความเข้าใจ มุมมองของสังคมที่มีต่อสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งได้เป็นอย่างดี (Whisnant, 2009, 4-6) รวมถึง เป็นเบ้าหลอมของบรรดาคำพูดและข้อเขียนของเรื่องต่าง ๆ ที่ไหลเวียนไปมาในสังคม และแหล่งอ้างอิงที่ผู้คนในยุคสมัยหนึ่งยกขึ้นมาเพื่อให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, 498)

การประกอบสร้างความหมายของวาทกรรม คือการต่อสู้ ช่วงชิงให้ได้มาซึ่งอำนาจนำในการกำหนดนิยามความหมายให้กับสรรพสิ่ง ในอีกทางหนึ่ง วาทกรรมกับเรื่องของอำนาจ และความรุนแรงแยกออกจากกันไม่ขาด วาทกรรมแสดงบทบาททั้งการเก็บกด ปิดกั้น มิให้เอกลักษณ์ หรือความหมายของบางอย่างเกิดขึ้น หรือไม่ก็ทำให้เอกลักษณ์และความหมายของบางสิ่งที่ดำรงอยู่ในสังคมเลือนหายไปได้ผ่านภาคปฏิบัติของวาทกรรม (Discursive Practice) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้วาทกรรมเป็นมากกว่าเรื่องภาษาหรือคำพูด Foucault (1991) วาทกรรมมีภาคปฏิบัติการจริงในสังคม เช่น กฎเกณฑ์เงื่อนไข ความรู้ จารีตประเพณี ความคิด ความเชื่อ คุณค่า ค่านิยมจากสถาบันต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นเครือข่าย (Network) ในการเผยแพร่ ตอกย้ำ ผลิตซ้ำวาทกรรม

วาทกรรมเป็นเหมือนสนามพลัง (force field) ที่แผ่ขยาย และครอบครองพื้นที่ทางความคิดของสังคม ชีวิตทางสังคมของมนุษย์เหมือนอวกาศที่เต็มไปด้วยพื้นที่ย่อยจำนวนมากที่วาทกรรมต่าง ๆ ครอบครองอยู่ (ธงชัย วินิจจะกูล, 2562) อย่างไรก็ดี แม้ในสังคมช่วงหนึ่งจะมีวาทกรรมหลัก (dominant discourse) ที่ครอบงำ แต่วาทกรรมก็ไม่ได้มีอำนาจสมบูรณ์ในทุกช่วงเวลา เมื่อมีวาทกรรมหลักย่อมมีวาทกรรมต่อต้าน (counter discourse) ดำรงอยู่คู่กันเสมอ (Whisnant, 2009, 5-7) ความขัดแย้ง ตรงกันข้ามกันของวาทกรรมทำให้เกิดการแย่งชิงพื้นที่ พยายามครอบครองพื้นที่ทางความคิดของสังคมให้ได้มากกว่าวาทกรรมที่เป็นคู่ขัดแย้ง การต่อสู้เช่นนี้เกิดขึ้นอยู่อย่างเป็นปกติ (ธงชัย วินิจจะกูล, 2562, 185-189)

สามชาย ศรีสันต์ (2560) เสนอว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการถูกกดทับ ความไม่พอใจ ไม่เป็นธรรม เป็นการลุกขึ้นมาบอกเล่าความคับข้องใจให้สังคมได้รับรู้ เป็นการปรากฏตัวของวาทกรรมตอบโต้ที่ถูกผลิต เผยแพร่ เพื่อปะทะ โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยการวิเคราะห์มีสองส่วนควบคู่กัน คือการวิเคราะห์ตัวบท (text) และบริบท (context) ที่ตัวบทถูกนำเสนอ การวิเคราะห์เป็นการพิจารณาตัวบทว่าได้ผลิตสร้างความหมายแบบใด ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่าสิ่งใดที่ไม่ถูกนำเสนอหรือถูกกดทับให้เลือนหาย ควบคู่ไปกับการการทำความเข้าใจเงื่อนไขกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนด แวดล้อมในพื้นที่ที่ทำให้วาทกรรมดำรงอยู่ได้ด้วย (ธงชัย วินิจจะกูล, 2562, 166-167) เพราะวาทกรรมในขบวนการเคลื่อนไหวย่อมหลีกไม่พ้นการรื้อสร้างวาทกรรมชุดเดิมและประกอบสร้างวาท

กรรมชุดใหม่ การศึกษาขบวนการเคลื่อนไหวในฐานะที่เป็นวาทกรรมจึงต้องค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกล้มล้างและอะไรคือสิ่งที่ถูกเสนอขึ้นมาแทน

การวิเคราะห์ตัวบทที่มีลักษณะผสมผสานกับบริบทเรียกว่าสหบท (Intertextuality) มีพื้นฐานมาจากความคิดที่ว่าการผลิตตัวบทแต่ละครั้ง จะต้องมีตัวบทที่มีมาก่อนหน้า (pre-text) ตัวบทที่เราทุกคนพูดสื่อสารในชีวิตประจำวันล้วนแต่ได้รับอิทธิพล อ้างอิงจากตัวบทที่มีอยู่ก่อนแล้ว โดยตัวบทเกิดจากการผลิตใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การผลิตซ้ำ (repetition) และการสร้างใหม่ (creation) แรงผลักที่ทำให้เกิดการผลิตซ้ำคือแรงผลักด้านขนบ (centripetal force) ที่ต้องการสร้างตัวบทให้เป็นไปตามแบบแผนสังคมที่ดำรงอยู่ หรือผลิตซ้ำสิ่งที่มีอยู่แล้วในขนบ ในขณะที่แรงผลักที่ทำให้เกิดการสร้างใหม่ คือ แรงผลักด้านสถานการณ์ (centrifugal force) เป็นแรงผลักที่เกิดขึ้นตามเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ต้องการนำเสนอตัวบทในรูปแบบ มุมมองที่แตกต่างจากที่เคยมีอยู่เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ไม่เป็นที่พูดถึง เป็นกระแสรอง หรือนำเสนอสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีอยู่เลยก็ได้ (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2554, 4)

วรรณกรรมปริทัศน์

เมื่อใช้วิธีประวัติศาสตร์แบบวงศาวิทยาขุดค้นลงไปในชั้นดินจะพบวาทกรรมเรียงตัวเป็นชั้น ๆ แต่ละชั้นแสดงถึงความคิดของผู้คนในแต่ละยุคสมัย รวมถึงบริบทที่ความคิดนั้นถูกสร้างขึ้น และดำรงอยู่ วาทกรรมคือเครือข่ายของความหมาย และเรื่องเล่าที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันแนบสนิท แต่ละความหมาย แต่ละเรื่องเล่าแค่ถูกนำมาจัดระเบียบให้อยู่รวมกันเพื่อทำหน้าที่เป็นขอบฟ้าทางความคิด (Episteme) ที่ทำหน้าที่กำหนดขอบเขตการรับรู้ วิธีคิด ความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ และจำกัดการพูด การเขียนของผู้คนในแต่ละยุคสมัย

เมื่อประกอบกับแนวคิดเรื่องสหบท เราจะไม่สามารถศึกษาวาทกรรมในช่วงเวลาปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2563 – 2565) ได้เลย หากปราศจากการศึกษาวาทกรรมในอดีต (ปี พ.ศ.2552 – 2555) หรือการศึกษาตัวบทที่มีมาก่อนหน้าที่เราเพียงนำมากล่าวซ้ำ ดัดแปลง ให้เข้ากับบริบทและวัตถุประสงค์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ วาทกรรมไม่ได้มาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ การศึกษาวาทกรรมจึงไม่ยึดติดกับตัวองค์ประธานว่าวาทกรรมจะเกิดขึ้นจากปัจเจกบุคคลหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น ในที่นี้จะย้อนกลับไปศึกษาสื่อ และสถาบันต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่มีส่วนร่วมในการประกอบสร้างวาทกรรมคนเสื้อแดง

ในปี พ.ศ.2552 - 2555 สื่อและสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน ล้วนมีบทบาทเป็นพื้นที่สาธารณะในการคัดเลือก นำเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ เป็นการผลิต และส่งต่อความหมายของสิ่งต่าง ๆ ให้กับสังคม การให้ความหมายโดยง่ายที่สุด เกิดจากการเทียบเคียงสิ่งนั้นกับสิ่งอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ความหมายด้านบวก คือ การให้ความหมายในลักษณะเห็นด้วย เพิ่มความชอบธรรม ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งนั้น และความหมายด้านลบ คือการให้ความหมายในลักษณะไม่เห็นด้วย ลดความชอบธรรม และทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบกับสิ่งนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สื่อมวลชนในช่วงการชุมนุมของคนเสื้อแดงในปี พ.ศ.2552 - 2553 พบงานศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนใหญ่มักให้ความหมายคนเสื้อแดงในด้านลบ พบการให้ความหมายด้านบวกเป็นจำนวนน้อยกว่า ตัวอย่างบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุด มีการนำเสนอเกี่ยวกับคนเสื้อแดงคือประชาธิปไตยต้องเคารพกฎหมาย และการระงับความขัดแย้งด้วยสันติวิธี (พีระวัฒน์ อัฐนาค, 2558) แม้จะไม่ได้ต่อต้านกลุ่มคนเสื้อแดงโดยตรง แต่ก็มีการฉายภาพคนเสื้อแดงเป็นผู้กระทำผิดกฎหมายละเมิดสิทธิผู้อื่น ก่อการร้าย และกบฏ

“...กลุ่มผู้ชุมนุมก็จะต้องเคารพกฎหมายบ้านเมืองเช่นเดียวกัน...และการชุมนุมต้องไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของคนอื่น ไม่ใช้ความรุนแรง ไม่ปลุกระดมประชาชนให้เผาบ้านเผาเมือง หรือยุยงให้ประชาชนละเมิดกฎหมาย ซึ่งเป็นความผิดทางอาญา”

(บทบรรณาธิการไทยรัฐ วันที่ 9 มีนาคม 2553)

“ความยุ่งยากของปัญหาอยู่ตรงที่ว่า เส้นแบ่งระหว่างการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธกับการชุมนุมที่ล้ำเส้น จนถูกกล่าวหาเป็นการก่อการร้ายอยู่ตรงไหน ? เพราะว่าการชุมนุมในระยะหลัง ๆ มีแนวโน้มที่จะบานปลาย หมิ่นเหม่ต่อการถูกกล่าวหาว่ากระทำผิดกฎหมาย ตั้งแต่ความผิดเล็กน้อย จนถึงถูกกล่าวหาก่อการร้ายหรือกบฏ...”

(บทบรรณาธิการไทยรัฐ วันที่ 22 พฤษภาคม 2553)

วาทกรรมจากหนังสือพิมพ์ทำให้เกิดภาพตัวแทน (representation) ของกลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมืองแตกต่างกัน ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์และผู้จัดการ พบการสร้างภาพตัวแทนที่ลดทอนความชอบธรรมของกลุ่มคนเสื้อแดงผ่านการใช้คำแทนผู้ชุมนุมที่ประเมินค่าว่าเป็นการรวมกลุ่มในลักษณะก่อความวุ่นวาย (แก๊ง โจร) ผู้มีพฤติกรรมไม่ดี ชั่ว เลวร้าย เป็นภัยต่อประเทศชาติ(ทรราช เถื่อน กบฏ) ผู้ก่อความเดือดร้อน นิยมใช้ความรุนแรง (ฮาร์ดคอร์ ผู้ก่อการร้าย) ขัดกับระบอบประชาธิปไตย ไปจนถึงการลดทอนความเป็นมนุษย์ โดยการเปรียบเป็นสัตว์หางแดง หมายถึงสัตว์เลื้อยคลานชนิดหนึ่งที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่ไม่ดีหรืออัปมงคล (สุจิตรา แซ่ลิ่ม, 2561) หรือควายแดง ที่เป็นคำเปรียบเทียบมาตั้งแต่สมัยโบราณ หมายถึงสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ของความไร้ปัญญา



ภาพที่ 1 การ์ตูนการเมือง
ที่มา : กรวุฒิ นิยมศิลป์ (2561)

การนำเสนอข่าวการชุมนุมช่วงเดือนเมษายน 2552 - พฤษภาคม 2553 จากหนังสือพิมพ์มติชน แนวหน้า และสยามรัฐ พบการนำเสนอภาพของคนเสื้อแดงทั้ง “ผู้ดี-ผู้ร้าย” ผู้ดี คือ ผู้ชุมนุมกระทำเพื่อส่วนรวม เป็นผู้เรียกร้องประชาธิปไตย และผู้ร้าย คือ ผู้ก่อความวุ่นวาย มีพฤติกรรมก้าวร้าว อย่างไรก็ดี ในการอภิปรายผลพบว่าหนังสือพิมพ์รายงานข่าวโดยนำเสนอให้เห็นภาพการแบ่งแยกกลุ่มคนเสื้อแดงเป็นคนอื่นที่ไม่ใช่พวกเดียวกัน หรือแบ่งแยกให้เห็นว่าไม่ใช่คนไทย (กนกกาญจน์ วรสีหะ, 2555)

Alessio Fratticioli (2555) พบผลการศึกษาไปในทางเดียวกัน คือหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษบางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น ที่จำแนกกลุ่มคนเสื้อแดงโดยวาทกรรมในกรอบความเป็นเรา-เขา (Us-them framework) ให้คนเสื้อแดงเป็นพวกเขา ที่ไม่ใช่พวกเรา ซึ่งความเป็นอื่นนี้ขึ้นอยู่กับบริบทเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคม ในสมัยหนึ่งเคยเป็น เจ๊ก (จีน) ฝรั่ง แขก เขมร พม่า คอมมิวนิสต์ ความเป็นอื่นหรือความไม่เป็นไทยเหล่านี้สำคัญกับความเป็นไทย เพราะการสร้างคู่ตรงข้ามนำมาสู่การสรุปและแบ่งแยกว่าอะไรคือสิ่งที่ไม่ดี พึงปรารถนา อะไรคือสิ่งไม่ดี ไม่เป็นที่ปรารถนา ความเป็นอื่นถูกใช้ในการประวัติศาสตร์กระแสหลัก สร้างภาพศัตรูของชาติ หรือนำไปสู่การเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงเช่น 6 ตุลาคม 2519 ที่นักศึกษาถูกแบ่งแยกว่าไม่ใช่คนไทย และยังคงถูกใช้ต่อเนื่องมายังเหตุการณ์ชุมนุมของคนเสื้อแดง

อย่างไรก็ดี ยังมีสื่อที่เสนอความหมายด้านบวกให้กับคนเสื้อแดง สุกัญยา จีนวงศ์ (2553) พบว่าไทยรัฐและมติชนนำเสนอภาพข่าวที่เป็นบวก คือภาพที่แสดงการชุมนุมโดยสันติเป็นผู้ถูกกระทำ เป็นผู้บริสุทธิ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการเรียกร้องประชาธิปไตย อย่างไรก็ดี ยังมีความหมายด้านลบอยู่ในการนำเสนอภาพที่แสดงถึงความรุนแรง ภาพความขัดแย้งภาพกลุ่มติดอาวุธของการ์ดคนเสื้อแดง ที่พบในไทยรัฐมากกว่า รองลงมาคือเดลินิวส์

การศึกษาการ์ตูนในหนังสือพิมพ์ พบการนำเสนอภาพกลุ่มคนเสื้อแดงแตกต่างกันในแต่ละผู้เขียน ชัย ราชวัตร นำเสนอภาพด้านลบให้กับคนเสื้อแดงในฐานะผู้ทุจริตและก่อความวุ่นวายให้กับ

ประเทศ บัญชา คามิน นำเสนอภาพคนเสื้อแดงเป็นตัวแทนของความละโมบ ตกเป็นทาสประชานิยม มีเพียงเซียที่นำเสนอภาพด้านบวกให้กับคนเสื้อแดงในฐานะผู้ตกเป็นเหยื่อทางการเมืองของรัฐบาลทหาร (กรวุฒิ นิยมศิลป์, 2561)



ภาพที่ 2 การ์ตูนการเมืองของบัญชา คามิน และเซีย
ที่มา : กรวุฒิ นิยมศิลป์ (2561)

จากการทบทวนวรรณกรรม แม้คนเสื้อแดงจะถูกให้ความหมายในด้านลบมากกว่าแต่ก็ยังมีความหมายด้านบวก แสดงให้เห็นว่าในขณะที่มีวาทกรรมคนเสื้อแดงเป็นผู้ร้าย ทำผิดกฎหมาย ละเมิดผู้อื่น ความรุนแรง ก่อการร้าย กบฏ ติดอาวุธ ไปจนถึงการลดทอนคุณค่าว่าไม่ใช่คน เปรียบเทียบเป็นสัตว์ ขณะเดียวกันนั้นก็มีวาทกรรมคนเสื้อแดงที่เป็นกลุ่มคนเรียกร้องประชาธิปไตย เป็นเหยื่อความรุนแรงจากรัฐ วาทกรรมทั้ง 2 ด้าน เป็นการดำรงอยู่เคียงข้างกันของวาทกรรมที่เป็นคู่ขัดแย้งกัน วาทกรรมด้านบวกและลบอยู่ในสนาม ต่อสู้และพยายามแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของสังคมเพื่อให้เหนือกว่าวาทกรรมคู่ขัดแย้งเสมอ

วาทกรรมไม่ได้เป็นแค่ภาษาเพื่อการสื่อสาร แต่เพื่อชี้นำให้เกิดการปฏิบัติการจริงในสังคม ภาคปฏิบัติของวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้ายเกิดขึ้นอย่างชัดเจนผ่านการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ หลังจากวันที่ 7 เมษายน 2553 ข้อความในประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการแผ่นดินในสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรง ระบุว่ามีกลุ่มบุคคลดำเนินการก่อให้เกิดความวุ่นวายและนำไปสู่ความไม่สงบภายในประเทศ มีการปลุกระดม ยุยงให้ประชาชนมีการกระทำที่ล่วงละเมิดกฎหมายแผ่นดิน มีการใช้สถานที่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีเจตนาบิดเบือน บางกลุ่มได้ก่อเหตุร้ายหลายครั้งต่อเนื่อง มุ่งให้เกิดความเสียหาย ไม่ปลอดภัยต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของประชาชนกระทบต่อการบริหารราชการแผ่นดิน ความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ เป็นภัยต่อความมั่นคง รวมทั้งส่งผลต่อการพัฒนาประชาธิปไตย กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนผู้บริสุทธิ์[1]

ในขณะที่มีการผลิตและเผยแพร่วาทกรรมคนเสื้อแดงในด้านลบ สิ่งที่ต้องทำควบคู่กันคือความพยายามเบียดขับเรื่องเล่าจากฝ่ายคนเสื้อแดงไม่ให้มีพื้นที่โต้แย้งในสังคม ผ่านการมอบอำนาจให้สถาบันของรัฐปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์ของคนเสื้อแดง People Channel, Youtube Twitter Facebook UDD Thailand รวมถึงสำนักข่าวประชาไท และฟ้าเดียวกัน โดยให้เหตุผลว่าเพื่อห้ามการเสนอข่าว จำหน่าย หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน กระทบความมั่นคงของรัฐ ศีลธรรมอันดีของประชาชน[2] ในช่วงของการชุมนุม ไอซีทีได้ยื่นเรื่องขออำนาจศาลสั่งปิดเว็บไซต์ประมาณ 9,000 เว็บไซต์

การใช้อำนาจเบียดขับเรื่องเล่าจากฝ่ายคนเสื้อแดงให้เป็นเพียงเรื่องบิดเบือน ไม่น่าเชื่อถือ เป็นเหมือนการตัดขาดช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างคนเสื้อแดงกับประชาชนทั่วไป เดิมวาทกรรมคนเสื้อแดงจากสื่อมวลชนมีทั้งด้านบวก และลบ แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงที่มีการสลายการชุมนุมรัฐบาล ศอฉ.แทบจะเป็นฝ่ายเดียวที่ผูกขาดอำนาจการกำหนดนิยามคนเสื้อแดง และเลือกจะผลิตซ้ำเฉพาะวาทกรรมด้านลบในฐานะผู้ก่อการร้าย กองกำลังติดอาวุธ ผ่านการออกอากาศของโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ การนำเสนอภาพ คลิปวิดิโอ ชี้แจงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่เพียงฝ่ายเดียว และทำให้สื่อมวลชนที่เลือกอ้างอิงข้อมูลจากรัฐบาล ศอฉ. นำเสนอข้อมูล ข้อความเหล่านั้นซ้ำไปซ้ำมา แพร่กระจายจนกลายเป็นในความรับรู้ของสังคมว่าคนเสื้อแดงเป็นคนไม่ดี คนอันตราย คนเมืองรู้สึกหวาดกลัว และรังเกียจคนกลุ่มนี้

“ตลอดระยะเวลา 2 วันที่ผ่านมา กลุ่มก่อการร้าย ผู้ชุมนุมบางส่วน กลุ่มรถจักรยานยนตร์ป่วนเมืองได้พยายามที่จะบุก กดดัน ด่านของเจ้าหน้าที่ตลอดเวลา โดยการใช้อาวุธปืนหลายชนิด ลูกระเบิดยิง M79 ระเบิดขว้าง สิ่งเทียมอาวุธ ยิงเข้าใส่เจ้าหน้าที่ โดยใช้พี่น้องประชาชนผู้ชุมนุมเป็นโล่กำบัง”

(แถลงข่าว ศอฉ. 14 พฤษภาคม 2553)

“เมื่อวานได้นำเสนอไปว่ากลุ่มก่อร้ายได้ใช้เด็ก สตรี คนชราเป็นโล่กำบัง กลุ่มก่อการร้ายอยู่ต่ำกว่าเด็กแค่นี้ ก็นับว่าเลวร้ายที่สุดแล้ว..ปลูกฝังความรุนแรงให้กับเด็ก ประกอบป้องไฟยิงใส่ทหาร ให้เด็กเป็นคนจุด...”

(แถลงข่าว ศอฉ. 18 พฤษภาคม 2553)

“กองกำลังติดอาวุธหรือผู้ก่อการร้ายที่ใช้อาวุธ เขาไม่ได้สนใจว่าเหยื่อจะเป็นใครเป็นเจ้าหน้าที่เขาก็บรรลุเป้าหมายที่ลดทอนกำลังของบ้านเมือง หากเหยื่อเป็นประชาชนเค้าก็หวังว่าการสูญเสียของประชาชนจะมากดดันรัฐบาล เห็นได้ว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการสูญเสียมากที่สุดก็คือกลุ่มผู้ก่อการร้ายและกองกำลังติดอาวุธ”

(รายการพิเศษ เชื่อมั่นประเทศไทย 15 พฤษภาคม 2553)

---

[1] ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรง ลงวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2553 ตามราชกิจจานุเบกษา เล่ม 127 ตอนที่ 59 ง/ฉบับพิเศษ หน้า 1 ลงวันที่ 7 เมษายน 2553

[2] ประกาศ ศอฉ. ลงวันที่ 7 เมษายน 2553 เรื่อง การปิดกั้นเว็บไซต์ตาม พรก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

นอกจากความหมายด้านลบที่ปะติดปะต่อออกลายเป็นภาพผู้ร้ายที่ใช้ความรุนแรง สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น คนเสื้อแดงยังเป็นกลุ่มคนชั่วร้าย ที่ไม่มีศีลธรรม โดยการบรรยายว่าคนเสื้อแดงมุ่งหวังทำร้ายประชาชน ผู้บริสุทธิ์ ใช้ผู้บริสุทธิ์เป็นโล่กำบัง ปลูกฝังความรุนแรงให้กับเด็ก ในรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกอภิสิทธิ์ที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2553 ณัฏฐวี ประยุกต์ศิลป์ (2553) พบว่ารายการได้สร้างวาทกรรมผู้รักษากฎหมาย ผู้คืนความสงบสุขเป็นความหมายด้านบวกให้กับนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล ในขณะที่รายการสร้างวาทกรรมผู้ก่อการร้าย เป็นความหมายด้านลบให้กับกลุ่มคนเสื้อแดง

ศอฉ.ยังมีการใช้สหบท เชื่อมโยงเหตุการณ์เผาห้างสรรพสินค้า อาคารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2553 หรือที่เรียกว่าเผาบ้านเผาเมือง เข้ากับเหตุการณ์ในอดีต คือภาพของการเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 เรื่องเล่าตามประวัติศาสตร์ทางการเสนอว่ามีศัตรูที่ไม่ใช่คนไทยมาเผาทำลายกรุง และคนไทยทุกคนเป็นคนรักชาติต้องร่วมกันปกป้องบ้านเมือง ในที่นี้วาทกรรมทำหน้าที่แบ่งแยกกลุ่มคนเสื้อแดงที่เป็นผู้ต้องสงสัยกรณีวางเพลิงนั้นให้อยู่ในฐานะศัตรู ไม่รักชาติ ไม่ใช่คนไทย

“ผมเชื่อว่าทุกคนที่เป็นคนไทยทั้งร่างกายและจิตใจ คงจะมีความรู้สึกที่เหมือนกัน ในการที่มีใครมาเผาบ้านเผาเมือง ถ้าเราย้อนรอยไปถึงประวัติศาสตร์ชาติไทย เราเสียกรุงอยุธยาครั้งที่ 2 หลักฐานปรากฏอยู่ที่อยุธยา เราถูกเผาบ้านเผาเมือง และหลายคนที่เป็นคนไทย ผมเชื่อว่าต้องมีความคิดคล้าย ๆ กัน ผมเชื่อว่ามีคนคิดเหมือนผมเราอยากเกิดมาในยุคนั้นเพื่อได้มีโอกาสปกป้องบ้านเมืองเราถูกเผา ผมขอถามไปยังคนที่ออกมาวางเพลิงเผาท่านเป็นคนไทยรึเปล่า ถ้าเป็นคนไทย ท่านเป็นคนไทยทั้งร่างกายและจิตใจหรือเปล่า ถ้าตอบว่าเป็นทั้ง 2 ทำไมท่านถึงเผาบ้านตัวเอง แล้วท่านจะอยู่ที่ไหน”

(แถลงข่าว ศอฉ. วันที่ 21 พฤษภาคม 2553)

วาทกรรมที่อยู่เบื้องหลังตัวบทในแถลงข่าวของ ศอฉ. คือวาทกรรมความเป็นไทย วรเทพ ว่องสรรพการ (2561) เสนอว่าวาทกรรมความเป็นไทยมีอำนาจในการสร้างการรับรู้ และนำไปสู่การควบคุมสังคมไทย ในช่วงความขัดแย้งทางการเมืองในปี พ.ศ.2549 - 2559 โดยวาทกรรมความเป็นไทยกำหนดนิยามความเป็นไทยผ่านการยึดโยงกับสถาบันชาติ ศาสนา กษัตริย์ (วรเทพ ว่องสรรพการ, 2561) และแยกเอาผู้ที่ไม่ยึดโยงกับสถาบันเหล่านี้ หรือมีความคิดเห็นแตกต่างว่าไม่ใช่คนไทย ซึ่งในตัวบทข้างต้น ก็คือกลุ่มคนเสื้อแดง ในแง่นี้จะเห็นว่าวาทกรรมคือปฏิบัติการจำแนกผู้คนให้กลายเป็นคนอื่น เพราะคุณสมบัติสำคัญของวาทกรรมคือการกีดกัน (exclusion) และการแปะฉลาก (labelling) ที่เมื่อกล่าวถึง “พวกเรา” ขอให้เน้นสิ่งที่เป็นบวก หลีกเลี่ยงส่วนที่เป็นลบ ในขณะที่การกล่าวถึง “พวกเขา” ให้เน้นสิ่งที่เป็นลบ หลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นบวก (สามชาย ศรีสันต์, 2561, 38)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าคนเสื้อแดงจะเป็นผู้ร้ายตามที่ได้รับการเรียกขานหรือไม่ การวิเคราะห์วาทกรรมไม่ได้สำคัญที่การพิสูจน์ว่าวาทกรรมเป็นเรื่องจริงหรือเท็จ แต่ด้วยวิธีการ ปฏิบัติการใดที่ทำให้วาทกรรมถูกเผยแพร่ และเป็นที่น่าเชื่อถือ มากกว่าวาทกรรมอื่น ๆ รวมถึง ผู้คนรับตัวบทนำไปสู่การปฏิบัติอย่างไร ภาคปฏิบัติของวาทกรรม (Discursive Practice) หมายถึง ปฏิบัติการ เครือข่ายในการเผยแพร่ ผลิตซ้ำวาทกรรม เช่นในรูปแบบของจารีตประเพณี ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม

ผ่านทางสถาบัน หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่สามารถปลูกฝังความคิดให้ผู้คน (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2560, 21-25)

ภายหลังเหตุการณ์สลายการชุมนุม ภาคปฏิบัติของวาทกรรมของคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้ายยังถูกผลิตซ้ำให้คงอยู่ ผ่านการตีพิมพ์หนังสือ “เพลิงพฤษภา รวมบทกวีร่วมสมัย บันทึกไว้ในความทรงจำ” บทกวีที่ดูเหมือนจะเป็นไปเพื่อสุนทรียศาสตร์ ปราศจากคติและความเป็นการเมือง กลับสะท้อนมุมมองของศิลปินที่เคยได้รับการยกย่องว่าต่อสู้เพื่อประชาชนในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ว่ามีมุมมองที่ลดทอนความเป็นประชาชนของคนเสื้อแดง ผ่านการให้ความสำคัญกับสิ่งของ สถานที่ที่ไม่มีชีวิตมากกว่าความสูญเสียชีวิตของคนเสื้อแดง และการนิยามเหตุการณ์สลายการชุมนุมว่าเป็นเหตุการณ์เผาบ้านเผาเมืองที่เป็นความทรงจำอันเลวร้ายของประเทศแทนที่จะเป็นการปราบปรามประชาชนโดยรัฐ[3]

“ภาพควันไฟที่ครั่นคลุ้มขึ้นคลุมฟ้ามหานครและในอีกหลายเมืองใหญ่ ตึกที่ถูกเผาทำลาย ร้านค้าและคูหา หลากหลายที่กลายเป็นเหยื่อ หยาดเลือดชีวิตคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่ต้องสังเวยให้กับสถานการณ์อันรุนแรง คนกี่คนต้องสิ้นเนื้อประดาตัว คนกี่คนที่ต้องสูญสิ้นอาชีพ ...และคนอีกกี่คนสิ้นหวัง... ภาพเหล่านี้ย่อมฝังลึกลงในความทรงจำของประชาชาติ” (เพลิงพฤษภา, 2553)

ภาพของควันไฟจากห้างสรรพสินค้า ตึก ร้านค้า ที่ถูกเผาทำลาย กลายเป็นความทรงจำที่ศิลปินต้องการบันทึกไว้ในความทรงจำของสังคม ในบทกวีไม่ได้พูดถึงกลุ่มคนเสื้อแดงที่บาดเจ็บนับร้อย หรือเสียชีวิต ว่าเป็นเหยื่อจากการสลายการชุมนุม เหยื่อคืออาคารที่ไม่มีชีวิต และประชาชนที่ไม่ใช่ผู้ชุมนุม ที่ได้รับผลกระทบ ทำให้เสียอาชีพ อีกหนึ่งงานเขียนจากผู้เขียนต่างคนกัน ก็สะท้อนถึงมุมมองที่ลดทอนความเป็นมนุษย์ โดยการเปรียบเทียบคนเสื้อแดงเป็นเป็ดไล่ทุ่ง หมายถึง เป็ดที่เลี้ยงแบบปล่อยอยู่ตามทุ่งนา เป็ดที่อาศัยเป็นฝูงและควบคุมไม่ได้เหล่านั้นถูกต้อนมาอยู่กลางกรุงเทพ นอกจากจะหลอกมาอย่างไร้ศักดิ์ศรี ยังมีอาการกล่องเสียงอักเสบ ทำให้ส่งเสียงพูดจาไม่ชัดในประเด็นนี้คือการเปรียบเทียบเสียงเรียกร้องของคนเสื้อแดงที่กลายเป็นเสียงร้องของสัตว์ ไม่ใช่เสียงของมนุษย์ที่สามารถฟังรู้ความได้

“จึงต้อนเป็ดไล่ทุ่งเข้ากรุงเทพ แม้ไร้ศักดิ์และอักเสบซึ่งกล่องเสียง หมายประสาทราษฎร์ประสงค์ส่งสำเนียง หวังเพียงประกาศก้าบให้ทราบกัน” (เพลิงพฤษภา, 2553)

---

[3] ปาฐกถาหัวข้อ “ยุคเปลี่ยนผ่านวรรณกรรมไทย วรรณกรรมไทยยุคเปลี่ยนผ่าน” เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2554 โดย ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์

อีกหนึ่งภาคปฏิบัติวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้าย คือกิจกรรม Big Cleaning Day ที่คนกรุงเทพมหานครออกมาร่วมทำความสะอาดพื้นที่ภายหลังการสลายการชุมนุม และจัดงานทำบุญ นัยยะของการทำความสะอาด หมายถึงเคยมีสิ่งสกปรกอยู่ที่ตรงนั้น วาทกรรมทำให้คนเสื้อแดงกลายเป็นสิ่งแปลกปลอม ไม่เป็นสิริมงคลที่เข้ามาในพื้นที่ของคนเมือง ความรู้สึกร่วมของคนนับหมื่นที่เต็มใจทำสาธารณะประโยชน์ โดยมองข้ามหลักฐานการเสียชีวิตของคนเสื้อแดง เหมือนผู้เสียชีวิตไม่ได้มีตัวตน ไม่มีแม้แต่คุณค่าความเป็นมนุษย์เป็นที่จดจำของสังคม

“กรุงเทพมหานครจะดำเนินการ<u>ฟื้นฟูภาพลักษณ์</u>การเป็นมหานครที่ยิ่งใหญ่ <u>เต็มไปด้วยรอยยิ้มให้กลับคืนมา</u>อีกครั้ง โดย<u>อยากให้คนไทยทุกคนให้อภัย</u>และมองไปข้างหน้า ให้ประเทศไทยก้าวเดินต่อไปอย่างมั่นคง <u>ลืมว่าเคยสวมเสื้อสีใด</u> สิ่งที่ผ่านมาแล้ว ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของกฎหมาย และการที่<u>คนไทยออกมาร่วมกันทำความสะอาด</u>พื้นที่ในวันนี้ ถือเป็น<u>สัญญาณที่ดีว่าคนไทยยังรักและสามัคคีกัน</u>เช่นเคย”

(คำกล่าวเปิดกิจกรรม ผู้ว่ากรุงเทพมหานคร วันที่ 23 พฤษภาคม 2553)

ในทางตรงกันข้ามมีภาคปฏิบัติวาทกรรมด้านบวก คืองานรำลึกเหตุการณ์สลายการชุมนุมที่บริเวณแยกราชประสงค์ วัดปทุมวนาราม สี่แยกคอกวัว เป็นกิจกรรมการแสดงออกเพื่อย้ำเตือนสังคมที่กำลังพยายามลบเหตุการณ์สลายการชุมนุมให้หายจากหน้าประวัติศาสตร์ กิจกรรม เช่น การรวมตัวของญาติ ครอบครัวผู้เสียชีวิต การชูภาพ ร่วมอ่านรายชื่อของผู้เสียชีวิต ผู้สูญหาย ผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ เพื่อแสดงว่าคนเสื้อแดงที่เสียชีวิตมีตัวตน มีญาติพี่น้อง เป็นมนุษย์คนหนึ่งมีคุณค่าเป็นประชาชนคนไทยเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ความตายของพวกเขาไม่ควรถูกลืม ควรได้รับการพิสูจน์เพื่อความยุติธรรม ได้รับการปฏิบัติทางกฎหมายอย่างเท่าเทียมกันกับประชาชนคนอื่น

ภาคปฏิบัติของวาทกรรมยังปรากฏในรูปแบบของสถาบัน การแต่งตั้งคณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ (คอป.) โดยรัฐบาลเดียวกับที่แต่งตั้ง ศอฉ. คอป. ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นที่เชื่อถือในสังคม โดยฟูโกต์เสนอให้มองผู้เชี่ยวชาญและความรู้ที่ดูเหมือนจะมีความเป็นกลางว่าแท้จริงแล้วความรู้เป็นสิ่งที่ถูกสถาปนาขึ้นเพื่อเป็นอำนาจรองรับความชอบธรรมของวาทกรรมชุดหนึ่งเท่านั้น รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่ถูกสถาปนาขึ้นจากความรู้ และการสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นทำให้สิ่งที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป

จากรายงานของ คอป. หัวข้อต่าง ๆ โน้มเอียงไปทางความรุนแรง การละเมิดสิทธิของผู้อื่น รวมถึงหัวข้อการเผาสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่มีการหยิบยกคำปราศรัยของแกนนำคนเสื้อแดงมาอยู่ในรายงานส่วนนี้ เป็นการผลิตซ้ำข้อมูลชุดเดียวกับการแถลงข่าวของ ศอฉ. ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2553 นอกจากนี้ข้อสรุปจากรายงาน คอป. ที่ไม่สามารถระบุตัวผู้กระทำผิดได้ ทำให้คนไทยจำนวนมากเลิกตั้งคำถาม หยุดค้นหาความจริง ผู้กระทำผิดจากเหตุการณ์นั้น จนดูเหมือนสังคมเข้าสู่สภาวะความจำเสื่อม (Collective

Amnesia) มองข้ามเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น ไม่ต่างจากที่มองข้ามเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 และพฤษภาคม 2535 (Duncan McCargo และThabchumpon, 2014, 396)

ในทางตรงกันข้ามกับรายงาน คอป. มีรายงานค้นหาความจริงของ ศปช. ที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มนักวิชาการ องค์กรเอกชน และความร่วมมือจากประชาชนหลายกลุ่ม รายงาน ศปช. อ้างอิงข้อมูลจากฝ่ายผู้ชุมนุม ประชาชนทั่วไปเป็นหลัก และพยายามสร้างความเข้าใจให้กับสังคมถึงที่มาที่ไปของคนเสื้อแดง ว่าคนเสื้อแดงคือกลุ่มชนชั้นกลางระดับล่างที่ทำงานในภาคเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sector) คนเสื้อแดงไม่ใช่คนยากจน พวกเขามีรายได้เพียงแต่ไม่คงที่ และขาดสวัสดิการในด้านต่าง ๆ ซึ่งนโยบายที่ช่วยเติมเต็มความต้องการเหล่านั้นก็เกิดขึ้นในรัฐบาลของพรรคไทยรักไทย คนเสื้อแดงคือชาวบ้านที่ตระหนักว่าการเมืองทำให้ชีวิตพวกเขาดีขึ้นได้ พวกเขามีอุดมการณ์ทางการเมือง คือประชาธิปไตยที่หมายถึงความเท่าเทียมกันปราศจาก “สองมาตรฐาน” นอกจากนี้ รายงาน ศปช. ยังมุ่งค้นหาสาเหตุการเสียชีวิตของผู้ชุมนุมแต่ละราย โดยให้คุณค่าว่าคนเสื้อแดงทุกคนเป็นคนเหมือนกัน และรวบรวมการใช้กฎหมาย ที่กระทบกับสิทธิมนุษชน และการใช้กำลังเกินกว่าเหตุของรัฐ รวมถึงแสดงผลกระทบ การจับกุมดำเนินคดีอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการสลายการชุมนุม

รายงานของ คอป. และ ศปช. เป็นเครือข่ายของการผลิตซ้ำวาทกรรมให้คงอยู่ เป็นภาคปฏิบัติวาทกรรมในด้านตรงกันข้ามกัน ระหว่างการถูกหลงลืมหรือจดจำ แม้จะเป็นรายงานที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์เดียวกัน แต่เลือกจะให้ความสำคัญกับประเด็น และนำเสนอความจริงคนละด้านกัน ชุดความจริงจากรายงานทั้ง 2 ฉบับ เป็นเหมือนทางแยกของสังคมว่าหลังจากเหตุการณ์สลายการชุมนุมสังคมจะเลือกยึดถือความจริงจากรายงานฉบับใด หรือวาทกรรมในทิศทางใดมากกว่ากัน

วาทกรรมคนเสื้อแดงในปี พ.ศ.2563 - 2565

จากการทบทวนวรรณกรรม ดูเหมือนวาทกรรมผู้ร้ายจากสื่อและสถาบันต่าง ๆ จะเป็นวาทกรรมหลักที่ห่มคลุมคนเสื้อแดงมากว่าทศวรรษ และไม่ว่าวาทกรรมจะเป็นเรื่องจริงหรือเท็จ วาทกรรมก็ได้ยึดครองพื้นที่ทางความคิดของสังคมและแสดงอำนาจในรูปแบบของภาคปฏิบัติวาทกรรมออกมาแล้ว ซึ่งสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ภาพของคนเสื้อแดงที่พวกเขารับรู้ตอนอายุน้อยก็ไม่ต่างจากภาพที่สังคมส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้าย

“ตอนที่ยังเป็นสลิ่มอยู่ เกลียดคนเสื้อแดง ใช้ความรุนแรง เป็นควายแดง โง่ เลยโดนทักษิณจูงจมูกเป็นพวกล้มเจ้า บ้าไปแล้วรีเปล่า มาด่าในหลวง...ภาพเสื้อแดงของทุกคน คือจะต้องเป็นพวกหัวรุนแรง เผาบ้านเผาเมือง มีปืน มีอาวุธนู่นนี่นั่น แต่สิ่งที่เราไปเจอในม็อบคือรถขยายเสียง เปิดเพลง แล้วคนเสื้อแดงก็เต้นรำ เราก็งงว่าทำไมเมื่อก่อนไม่เคยมีคลิปแบบนี้ออกมาบ้าง มันมีแต่คลิปเผาเซ็นทรัลเวิร์ล เผาศาลากลาง”

ที่มา : VOICE TV (2564)

คนรุ่นใหม่เติบโตมากับครอบครัวทั้งคนเสื้อเหลือง และเสื้อแดง พวกเขาประสบกับการรัฐประหารมาแล้ว 2 ครั้ง บริบทการรัฐประหารปี 2557 นับเป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองในระยะเริ่มแรกของกลุ่มคน

รุ่นใหม่ โดยหลายกลุ่มยังคงมีบทบาทถึงการเคลื่อนไหวในปี พ.ศ.2563 อาทิ ศูนย์นิสิตนักศึกษาเพื่อประชาธิปไตยแห่งประเทศไทย กลุ่มธรรมศาสตร์เสรีเพื่อประชาธิปไตย กลุ่มโกงกาง มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มดาวดิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น อย่างไรก็ดี การเคลื่อนไหวในระยะนี้ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างกว้างขวาง เพราะยังอยู่ในช่วงที่คณะรัฐประหารมีอำนาจในการกดปราบผู้เห็นต่าง และคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รู้สึกเชื่อมโยงว่าพวกเขาได้รับผลกระทบจากบริบททางการเมืองที่เป็นอยู่มากนัก

ในปี 2561 กระแสเพลง “ประเทศกูมี” ที่มีเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์ความล้มเหลวของสังคมไทยในหลายกรณี โครงการบ้านพักตุลาการบนดอยสุเทพ ทุ่งสังหารใจกลางกรุงจากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม และการสลายการชุมนุมของคนเสื้อแดง การคอรัปชั่น ความร่ำรวยผิดปกติของเจ้าหน้าที่รัฐ และวัฒนธรรมการล้มรัฐธรรมนูญโดยการรัฐประหาร ประเด็นที่ไม่ได้รับคำตอบทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์อย่างแข็งขัน แฮชแท็ก #ประเทศกูมี ติดอันดับ 1 ในทวิตเตอร์ประเทศไทย และกรณีต่าง ๆ ที่ยกตัวอย่างมาได้กลายเป็นหัวข้อในการสนทนา ถกเถียงกันทั้งในโลกออนไลน์ และออฟไลน์ เป็นแรงกระตุ้นความสนใจเรื่องการเมืองให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว และส่งผลกระทบกับชีวิตประจำวันของพวกเขามากกว่าที่คิด

โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มคนรุ่นใหม่และครอบครัวต่างได้รับผลกระทบจากการบริหารวิกฤตที่ล้มเหลวทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยพวกเขาเชื่อมโยงความด้อยประสิทธิภาพว่าเป็นเพราะรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากเสียงของประชาชน คนรุ่นใหม่ที่เกิดหลังปี พ.ศ.2533 ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจมาแล้ว 2 ครั้ง ได้แก่ วิกฤตการเงินในเอเชียปี พ.ศ.2540 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกปี พ.ศ.2550-2551 พวกเขาเผชิญหน้ากับอนาคตที่ไม่แน่นอนและผันผวนมากกว่าคนรุ่นพ่อแม่เขามาก รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง ศึกษาธิการกล่าวในปี 2561 ว่าร้อยละ 72 ของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอาจว่างงานหรือทำงานในตำแหน่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับวุฒิการศึกษา ผู้ได้รับปริญญาประมาณร้อยละ 17 ว่างงาน และจากการประเมินครึ่งหนึ่งของคนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปีมีหนี้สิน และตัวเลขดังกล่าวก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ค่าจ้างไม่ได้ขึ้นตามค่าครองชีพกำลังสูงขึ้น (Hutt, 2020) เมื่อซ้ำด้วยวิกฤตที่เกิดจากการแพร่ระบาด COVID-19 ยิ่งทำให้ปัญหาต่าง ๆ ที่เคยถูกทับไว้ใต้พรหมของสังคมไทยประทุขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นความเหลื่อมล้ำการเอื้อประโยชน์กับพวกพ้องของฝ่ายอนุรักษ์นิยม ปัญหาสิ่งแวดล้อม มลพิษทางอากาศ PM2.5 สิทธิและความเป็นธรรมที่รัฐควรมีต่อผู้ต้องหาทางการเมือง ผู้หญิง ผู้พิการ คนยากจน ฯลฯ

ในปี พ.ศ.2562 มีการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกภายหลังการรัฐประหาร และเป็นการปรากฏตัวของพรรคการเมืองที่ได้รับแรงสนับสนุนอย่างมากจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (first time voter) คือ พรรคอนาคตใหม่ ที่มีนโยบายตรงกับความหวังของคนรุ่นใหม่มากที่สุด อาทิ การล้างมรดกรัฐประหาร แก้ปัญหาเหลื่อมล้ำ ลดทุนผูกขาด รัฐสวัสดิการถ้วนหน้า ปฏิรูปการศึกษา อย่างไรก็ดีในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคอนาคตใหม่ และตัดสิทธิ์ทางการเมืองกรรมการบริหารพรรคเป็นเวลา 10 ปี จากกรณีการกู้ยืมเงิน

“คนรุ่นใหม่กำลังเล่นในระบบผ่านการมีพรรคการเมืองที่เขาเลือกแล้ว เล่นในระบบรัฐสภาแต่ปัญหาคือชนชั้นนำใช้กลไกทางตุลาการในการตัดช่องทางการต่อสู้ในระบบของเขา คนรุ่นใหม่กลัวเสมอไม่งั้นเขาไม่หลบลี้ภัยทางการเมืองไปอยู่ในโลกเสมือนจริงคือโลกออนไลน์หรอก แต่ขนาดคนที่หลบหนีเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงยังอดรนทนไม่ได้ต้องออกมาสู่โลกแห่งความเป็นจริง”

“แฟลชม็อบมันเริ่มจากการที่ศาลตัดสินยุบพรรคอนาคตใหม่ มันคือ 6.3 ล้านเสียง ซึ่งมันเป็นเสียงของประชาชนที่เยอะมาก พอโดนยุบ เหมือนว่าคุณตัดเสียงประชาชนทิ้งไป คุณไม่เห็นหัวประชาชนเลย”

ที่มา : Momentum (2563)

อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ (2565) และ กนกรัตน์ เลิศชูสกุล (2564) ระบุตรงกันว่าการยุบพรรคอนาคตใหม่เป็นหนึ่งในแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของคนรุ่นใหม่ แม้ว่าจะไม่ใช่พวกเขาทั้งหมดที่เลือกพรรคอนาคตใหม่ แต่การยุบพรรคก็แสดงให้เห็นว่าฝ่ายที่ครอบงำโครงสร้างทางการเมืองและสังคมไทยไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลง และไม่ได้เห็นคุณค่าคะแนนเสียงของประชาชน ความไม่พอใจ เริ่มจากในโลกออนไลน์ แล้วค่อยเคลื่อนออกมายังโลกออฟไลน์แฟลชม็อบในสถานศึกษาทั่วประเทศ ก่อนจะขยายลงสู่ท้องถนน โดยประมาณการว่าตั้งแต่เดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนธันวาคม 2563 มีการจัดการชุมนุมทางการเมือง 385 ครั้ง ใน 62 จังหวัดโดยกลุ่มต่างๆ จำนวน 112 กลุ่ม รวมถึงการเคลื่อนไหวของนักเรียนมัธยม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์การเมืองไทยและเป็นการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การเมืองไทยครั้งสำคัญ (McCargo, 2021, 11-14)

เมื่อประกอบกับบริบทสังคมและเศรษฐกิจที่ต้นทุนการผลิตสื่อลดลง และเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการชุมนุมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ พวกเขาเติบโตมากับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter ที่เปิดพื้นที่ให้คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน พูดคุย ถกเถียง อยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติ ซึ่งแนวโน้มการพัฒนาสื่อที่มีความเสรีมากขึ้น ทำให้โดยรวมกลุ่มผู้ชุมนุมมีอุดมการณ์แบบเสรีนิยมประชาธิปไตย เคารพในการแสดงออกความหลากหลายในทุกมิติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่อยู่ชายขอบของสังคม (minority) จะเห็นได้จากการชุมนุมในปี 2563 มีการเรียกร้องเพื่อกลุ่ม LGBTQ กลุ่มชาติพันธุ์ รวมถึงกลุ่มคนเสื้อแดงที่เคยเป็นกลุ่มคนที่ถูกผลักให้อยู่ชายขอบของการเมืองไทยด้วย

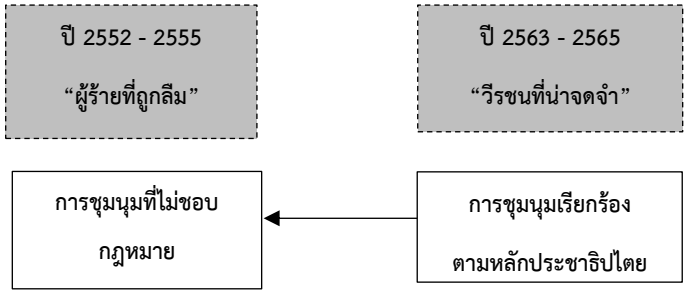
ต้นทุนการผลิตสื่อที่ลดลง ทำให้เกิดสื่อแนววิพากษ์ที่กล้าจะนำเสนอประวัติศาสตร์ที่อยู่นอกเหนือตำราเรียน เกิดสำนักข่าว ช่องข่าวมากมายที่เติบโตจากโลกออนไลน์ และกล้าตั้งประเด็นถกเถียงเกี่ยวกับทุกเรื่องในสังคม เช่น “ฟ้าเดียวกัน” “ illumination” “The Standard” “The Momentum” “The Matter” “101 World” “Echo” ฯลฯ เรื่องราวในสื่อใหม่เป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึมซับเรื่องราวต่าง ๆ ในแง่มุมที่แตกต่างจากในอดีต เป็นมุมมองที่สื่อเก่าไม่กล้านำเสนอ และยังทำให้พวกเขาตระหนักอยู่เสมอว่าทุกสิ่งที่เคยดำรงอยู่สามารถถูกท้าทายเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

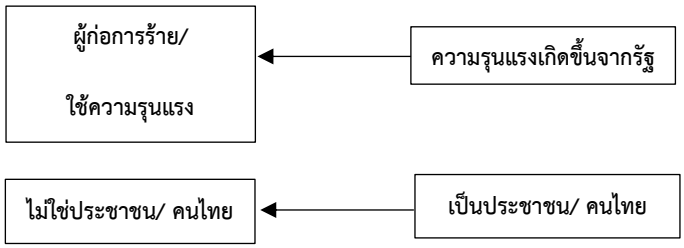
แรงผลักด้านสถานการณ์ ที่คนรุ่นใหม่เติบโตมาและกำลังเผชิญอยู่ เมื่อประกอบกับอุดมการณ์เสรีประชาธิปไตยที่เติบโตขึ้นพร้อมกับการพัฒนาของสื่อ ทำให้พวกเขาเชื่อมโยงการใช้อำนาจรัฐเพื่อกีดกันคนบางกลุ่มไม่ให้มีส่วนร่วมในการเมือง เพราะไม่ได้มีสติปัญญามากเพียงพอที่จะคิด และเข้าในใจประชาธิปไตย รวมถึงการอำนาจ กลไกของรัฐยุบพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามที่มาจากเสียงประชาชน สิ่งที่พวกเขากำลังเผชิญเหมือนเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับคนเสื้อแดง

"สถานการณ์ที่พวกเรากำลังเผชิญอยู่ขณะนี้ สะท้อนไปถึงการเมืองภาพใหญ่ในสังคม ทำให้ผมนึกถึงคำปราศรัยของแกนนำท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นขบวนการภาคประชาชนที่เข้มแข็งที่สุดและถูกตีตราจากสังคมมากที่สุด ขณะนี้แกนนำท่านนั้นอยู่ในคุก ผมขอปรบมือให้กับวีรกรรมของพี่น้องเสื้อแดงที่ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยด้วย"

(การชุมนุม #เสาหลักจะหักเผด็จการ 14 สิงหาคม 2563)

กลุ่มผู้ชุมนุมคนรุ่นใหม่เลือกที่จะเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวของพวกเขาเข้ากับคนเสื้อแดง และผู้ชุมนุมในฐานะขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมก็ต้องเสนอวาทกรรมตอบโต้ เพื่อรื้อสร้าง ปะทะ กับวาทกรรมผู้ร้ายที่เคยผูกติดอยู่กับคนเสื้อแดง โน้มน้าวให้ความคิดของสังคมเกี่ยวกับคนเสื้อแดงเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความคิดเกี่ยวกับการชุมนุมของพวกเขาด้วย จากการศึกษาโดยรวบรวมตัวบทย้อนหลังจากแฮชแท็ก (#) การชุมนุมของกลุ่มคนรุ่นใหม่พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รื้อสร้าง หมายถึง การรื้อถอนความหมายคนเสื้อแดงที่มีอยู่เดิม เผื่อให้เห็นถึงความหมายอื่น ๆ ที่ไม่ค่อยเป็นที่พูดถึง หรือเป็นกระแสรอง อย่างน้อยใน 3 ประเด็นหลัก





ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบวาทกรรมคนเสื้อแดงใน 2 ช่วงเวลา

ที่มา : ผู้เขียน

ในประเด็นที่ 1 จากเดิมการชุมนุมของคนเสื้อแดงถูกวาดภาพให้เป็นการชุมนุมที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ไม่ใช่การชุมนุมโดยสงบตามรัฐธรรมนูญ และมีแนวโน้มจะนำไปสู่ความรุนแรง แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่เสนอว่าการชุมนุมของคนเสื้อแดงเป็นการชุมนุมตามสิทธิในรัฐธรรมนูญ พวกเขาเลือกที่จะหยิบเรื่องข้อเรียกร้องของคนเสื้อแดงขึ้นมาว่าการเรียกร้องให้รัฐบาลยุบสภา และเลือกตั้งใหม่ ซึ่งคล้ายคลึงกับข้อเรียกร้องในการชุมนุมของคนรุ่นใหม่ว่าเป็นข้อเรียกร้องในกรอบของประชาธิปไตย และสิทธิควรจะได้รับตั้งแต่เกิดเป็นประชาชนคนไทย

“เรียกร้องแค่การยุบสภานะ เรียกร้องให้อภิสิทธิ์ออกจากเก้าอี้นายกรัฐมนตรี ยุบสภาแล้วเลือกตั้งใหม่...เราไม่อยากเห็นประชาชนถูกฆ่าโดยรัฐ ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ก็ตาม เราไม่อยากเห็นภาพประชาชนออกมาต่อสู้ แล้วก็ตายหมู่กับข้อเรียกร้องที่เขาควรจะได้รับ”

ที่มา : ประชาไท (2563)

“ย้อนกลับไปตอนนั้นหนูก็คงออกไปนะ ถ้าเราอายุ 20 เมื่อ 10 ปีที่แล้ว เราก็ออกไปชุมนุมเหมือนกัน เราแค่ไปเรียกร้องประชาธิปไตย แล้วจริง ๆ ไม่มีใครรู้ด้วยซ้ำว่าจะเกิดเหตุการณ์สูญเสียขึ้น พอโตขึ้น เรามองว่าคนเสื้อแดงเป็นคนที่ออกมาเรียกร้องสิทธิ์ตัวเอง มองย้อนมาปัจจุบันเราก็ออกมาเป็นคนที่เรียกร้องเหมือนกัน แล้วจริง ๆ ความรุนแรงไม่ได้เกิดจากเขาด้วยซ้ำ”

ที่มา : Momentum (2563)

การอ้างอิงและนำเสนอข้อมูลจากประชาชนมากกว่ารัฐ แตกต่างจากสื่อมวลชนในอดีตที่ส่วนใหญ่อ้างอิงแหล่งข้อมูลทางการจากรัฐบาล และละเลยการนำเสนอเรื่องราวจากฝ่ายคนเสื้อแดง (Fratticioli, 2555) โดยเฉพาะในช่วงการสลายการชุมนุมเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2553 รัฐบาลให้อำนาจกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในการสั่งให้ยุติการเผยแพร่ หรือปิดกั้นสัญญาณสื่อที่ไอซีทีมีความเห็นว่ากระทบต่อความมั่นคงของชาติ ความสงบเรียบร้อยของสังคม และศีลธรรมอันดี ซึ่งเป็นการเบียดขับข้อมูลจากฝ่ายคนเสื้อแดงให้อยู่นอกเหนือการรับรู้ของสังคม

จากเดิมการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงถูกมองว่าเป็นการก่อการร้าย ความรุนแรง เป็นข้ออ้างสำคัญในการสลายการชุมนุม กลุ่มคนรุ่นใหม่เสนอว่าเมื่อคนเสื้อแดงชุมนุมตามสิทธิ ตามกรอบประชาธิปไตย ความรุนแรงไม่ได้เริ่มจากคนเสื้อแดง จากข้อความในแฮชแท็ก #ตามหาความจริง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากกิจกรรมฉายแสงเลเซอร์ของคณะก้าวหน้า ข้อความที่มีการเผยแพร่ (retweet) เป็นจำนวนมาก คือข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าฝ่ายรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ต่างหากที่มีอาวุธ คนเสื้อแดงคือประชาชนที่อยู่ในฐานะเหยื่อมากกว่า การเผยแพร่คำยกฟ้องของศาลกรณีเผาเซ็นทรัลเวิลด์ การให้การในศาลว่าผังล้มเจ้าไม่ใช่เรื่องจริง ข้อมูลจำนวนผู้เสียชีวิต จำนวนกระสุนที่มีการเบิกจ่าย รวมถึงงบประมาณและกำลังของเจ้าหน้าที่ ตัวเลขที่เผยแพร่เหล่านี้มาจากการรวบรวมของรายงาน ศปช.



ภาพที่ 4 ภาพปกรายงาน ศปช.

ก่อนหน้านี้ข้อมูลจากรายงานของ ศปช. ไม่ได้เป็นที่แพร่หลายในสังคมมากเท่ากับในปี พ.ศ. 2563 ราวกับเป็นรายงานที่เพิ่งจัดทำขึ้น แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมนอกจากจะมีด้านที่เก็บกด ปิดกั้น ก็ยังมีด้านการผลิตสร้าง รื้อฟื้นความทรงจำของสังคมเกี่ยวกับคนเสื้อแดงที่ไม่เคยเป็นที่พูดถึงขึ้นมา เพื่อบอกกับสังคมว่า นอกจากประวัติศาสตร์กระแสหลัก ยังมีเรื่องราวในมุมมองอื่นจากฝ่ายที่พ่ายแพ้ในการช่วงชิงอำนาจในการกำหนดความหมาย เรื่องราวเหล่านั้นถูกผลักให้เป็นเพียงข่าวลือ ไร้ความน่าเชื่อถือ ถูกผลักให้อยู่นอกขอบเขตการรับรู้ของสังคม แต่เรื่องเหล่านั้นก็ไม่ได้หายไปโดยสมบูรณ์ ยังคงดำรงอยู่ และรอเพียงเงื่อนไข บริบทที่เหมาะสมให้ปรากฏตัวออกมาเท่านั้น

กลุ่มนักวิชาการที่เป็นคณะผู้จัดทำรายงาน ศปช. ยังเป็นกลุ่มที่คนรุ่นใหม่อ้างถึงบทสัมภาษณ์ ความเห็น และให้การยอมรับ การสื่อสารจากนักวิชาการที่เผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ บทความ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารจากผู้มีอำนาจ ในที่นี้คือผู้มีอำนาจในการพูด ที่ถูกสถาปนา ทำให้น่าเชื่อถือผ่านตำแหน่งทางวิชาการ สถาบันที่สังกัด เพราะลำพังตัวบทไม่สามารถเป็นจริงได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ต้องสื่อสารออกมาจากผู้มีอำนาจในการพูดด้วย ตัวบทจึงจะมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีอำนาจต่อความคิดของคนอื่น ๆ ในสังคม

ในประเด็นที่ 2 จากเดิมกลุ่มคนเสื้อแดงถูกมองว่าเป็นผู้ร้าย การสูญเสียชีวิตเคยเป็นสิ่งที่ถูกหลงลืม แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่เสนอว่าการสูญเสียของคนเสื้อแดง คือ วีรชน หมายถึงผู้ที่ได้รับการยกย่องว่ามีความกล้าหาญ จากการออกมาต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยและความยุติธรรมในสังคม เป็นกลุ่มคนที่ตาสว่างมาก่อน เห็นสาเหตุของปัญหามาก่อน โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่เชื่อมโยงปัญหาในปัจจุบันว่าเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ในอดีตที่คนเสื้อแดงเรียกร้องมาแล้ว แต่พวกเขาเมินเฉย การต่อสู้ของพวกเขาในปัจจุบันจึงเป็นการสานต่อภารกิจของคนเสื้อแดงที่ทำไม่สำเร็จในอดีต

“ขออัญเชิญดวงวิญญาณบรรพชนประชาธิปไตย...พี่น้องเสื้อแดง 99 ศพ ปี 53 โปรดมาอยู่กับผมหน้าเวทีตรงนี้ ท่านจะได้รู้ว่าอุดมการณ์ของท่านมีผู้สานต่อ วีรชนที่ผมขอกล่าวถึงเป็นพิเศษคือวีรชนปี 53 ผมไม่อยากเรียกวีรชนเลย ควรเรียกบรรพบุรุษ...ประชาชนอย่างเรา ราษฎรอย่างเราก็เป็นไพร่เสมอมา คนที่ทำให้เราไม่เป็นไพร่คือนักสู้ประชาธิปไตย โดยเฉพาะการชุมนุมปี 53”

(การชุมนุม #ทวงอำนาจคืนราษฎร วันที่ 19 กันยายน 2563)

“เราเชื่อว่าในทุกวันนี้ที่มีการเคลื่อนไหวประชาธิปไตยใด ๆ ก็ตาม มวลชนที่เราปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นมวลชนที่สำคัญคือพี่น้องเสื้อแดง...เรายืนยันว่าเราจะไม่ลืมแน่นอน วันนี้เราไม่ได้มีอะไรมากไปกว่าเข็มกลัดเล็ก ๆ ที่เขียนว่าวีรชนคนเสื้อแดง เราต้องขอบคุณพี่น้องเสื้อแดงที่ยังยืนหยัดต่อสู้เคียงข้างประชาธิปไตย ยืนหยัดต่อสู้อำนาจไม่เป็นธรรม...พี่น้องเสื้อแดงก็เป็นคนไทย พี่น้องเสื้อแดงก็เป็นประชาชนคนหนึ่งที่พร้อมขึ้นมาเรียกร้องความเป็นธรรมในสังคม”

(การชุมนุม #มอชอของัดข้อเผด็จการ วันที่ 25 สิงหาคม 2563)

เมื่อภาพคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้ายเลือนราง ถูกแทนที่ด้วยภาพของวีรชน การชุมนุมของคนเสื้อแดงกลายจึงกลายเป็นมวลชนสำคัญที่น่าจดจำในประวัติศาสตร์การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยของไทย นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังตอบโต้วาทกรรมที่แบ่งแยกให้คนเสื้อแดงกลายเป็นอื่นด้วยการอ่านหยิบบทกวี “จากดินถึงฟ้า” มาอ่านใหม่ จากบทกวีที่เคยบอกเล่าความคับข้องใจของคนเสื้อแดงที่รู้สึกว่าตัวเองมีค่าเพียงดิน กลุ่มคนรุ่นใหม่กลับเน้นย้ำจากการอ่านบทกวีว่าคนเสื้อแดงก็คือประชาชน คนไทยเหมือนกับทุกคนในสังคม

“เสียงไชโยโห่ร้องของเราในยามนี้ จากคนที่มีค่าเพียงดิน จากคนที่เกิดและเติบโตบนผืนแผ่นดิน จะได้ยินถึงท้องฟ้า แน่นอน ประชาชนจะบอกดิน บอกฟ้าว่า คนอย่างข้าก็มีหัวใจ ประชาชนจะบอกดิน บอกฟ้าว่าข้าก็คือคนไทย ประชาชนจะถามดิน ถามฟ้าว่า ถ้าไม่มีที่ยืนที่สมคุณค่าจะให้ข้าหาที่ยืนเองหรืออย่างไร”

(การชุมนุม #เสาหลักจะหักเผด็จการ 14 สิงหาคม 2563)

วาทกรรมผู้ร้ายของคนเสื้อแดงถูกรื้อสร้างใหม่อย่างค่อยเป็นค่อยไปผ่านคำปราศรัยของกลุ่มผู้ชุมนุมเยาวชนและถูกแทนที่ด้วยวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะวีรชน ที่ไม่ได้เป็นเพียงตัวบท

แต่มีภาคปฏิบัติของวาทกรรม คือการเปิดเผยตัวของคนเสื้อแดงในพื้นที่สาธารณะ และการแสดงออกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับและเรียกร้องให้คนเสื้อแดงเข้ามาเป็นพวกเรา เป็นส่วนหนึ่งของการชุมนุม

ในปี 2563 มีกิจกรรมซักเสื้อแดง ที่สื่อถึงการนำเสื้อแดงที่เคยถูกทิ้ง กลับมาซัก และใส่เพื่อแสดงตัวต่อสังคมอีกครั้ง การไม่กล้าใส่เสื้อสีแดงของคนเสื้อแดง แสดงให้เห็นถึงอำนาจของวาทกรรมที่กระทำกับร่างกายของคนเสื้อแดง ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา วาทกรรมทำให้สังคมมองว่าคนเสื้อแดงเป็นผู้ร้าย พวกเขาจึงไม่กล้ารับเอาวาทกรรมนั้นเข้ามาประทับบนร่างกายด้วยการแสดงออกว่าเป็นคนเสื้อแดง แต่ในปี 2563 เมื่อวาทกรรมเปลี่ยนแปลงไปในด้านบวกมากขึ้น พวกเขาจึงพร้อมรับเอาวาทกรรม ความหมายของคนเสื้อแดงที่ถูกรื้อสร้างขึ้นมาใหม่นั้นมาประทับลงบนร่างกายของตนเอง

การเข้าร่วมการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงในการชุมนุมคนรุ่นใหม่ เช่น การชุมนุม #ขีดเส้นตายไล่เผด็จการ ของกลุ่มเยาวชนปลดแอก บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ในวันที่ 16 สิงหาคม 2563 มีกลุ่มคนเสื้อแดงเข้าร่วมการชุมนุมอย่างเปิดเผย และเมื่อมีสื่อมวลชนเข้าไปสัมภาษณ์ พวกเขาก็สามารถบอกได้เต็มปากเต็มคำว่าเคยร่วมการชุมนุมกับกลุ่มคนเสื้อแดงหลายครั้ง พร้อมแสดงอุปกรณ์ตีนตบซึ่งเคยใช้เป็นอุปกรณ์ในการชุมนุม และเสริมว่าในการชุมนุมครั้งนี้มีคนเสื้อแดงหน้าตาคุ้นเคยมากันทั้งนั้น เพียงแต่บางคนยังไม่กล้าสวมใส่เสื้อแดง

ในวันที่ 19 - 20 กันยายน 2563 กลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมจัดการชุมนุมที่สนามหลวง โดยภาพจากสื่อมวลชนหลายสำนักแสดงให้เห็นว่ามีมวลชนที่แสดงสัญลักษณ์คนเสื้อแดงเข้าร่วมด้วยจำนวนมาก (อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ, 2565, 60-61) อีกทั้งยังมีภาพของแกนนำผู้ชุมนุมคนรุ่นใหม่ที่โบกธงสีแดง “รายการความจริงวันนี้” “เคลื่อนพลประชาธิปไตย” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคนเสื้อแดง และบนรถบรรทุกมีเครื่องขยายเสียงที่เปิดเพลงรักคนเสื้อแดงที่เคยใช้ในการชุมนุมด้วย (Alexander, 2021)



ภาพที่ 5 ผู้เข้าร่วมชุมนุมในวันที่ 19-20 กันยายน 2563

ที่มา : Matichon TV

การชุมนุมในวันที่ 14 ตุลาคม 2563 หน้าโรงแรมรัตนโกสินทร์มีกลุ่มคนเสื้อแดงไม่เอาเผด็จการ ร่วมกับกลุ่มแดงกรุงเทพมหานคร กลุ่มแดงพัทยา และกลุ่มแดงอีสาน ตั้งเวทีปราศรัยคู่ขนานร่วมไปกับกิจกรรมของคน

รุ่นใหม่ในนามของคณะราษฎร (อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ, 2565) และในการชุมนุมที่ถนนอักษะ ซึ่งเป็นชุมนุมร่วมกันระหว่างกลุ่มคนเสื้อแดงและคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนเสื้อแดงได้ปราศรัยถึงการสนับสนุนการชุมนุมของคนรุ่นใหม่อย่างเปิดเผย

“คนเสื้อแดงไม่เคยตายจากประเทศ แต่เสื้อแดงถูกใส่ร้ายว่าเผาบ้านเผาเมือง แล้วเสื้อแดงก็กลับบ้านด้วยความเศร้าสร้อย...อยู่มาวันหนึ่ง ผมว่าพี่น้องเสื้อแดงทุกคนต้องน้ำตาไหล น้อง ๆ นักศึกษาออกมาบอกว่าคนที่ต่อสู้มาก่อนรุ่นพวกเรานิสิตนักศึกษาคือวีรชนคนเสื้อแดง น้ำตาไหลเลยโดยไม่รู้ตัว...ออกมาร่วมกับนักศึกษาได้รึยัง ออกมาปกป้องนักศึกษาได้รึยังเสื้อแดง...ก่อนที่จะลงไป ขอ 3 นิ้ว ขอบคุณครับ เราขอสดุดีน้อง ๆ ที่ออกมา แกนนำทุกคน วันนี้คุณสุดยอดมาก คุณคือวีรบุรุษในใจของพวกเรา”

(การชุมนุม #ม็อบ22พฤศจิกา : ราษฎรเฟสติวัล วันที่ 22 พฤศจิกายน 2563)

ภาคปฏิบัติของวาทกรรมของคนเสื้อแดงยังส่งผลต่อความรู้สึกและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ชุมนุมและคนเสื้อแดงผ่านกระแสขอโทษคนเสื้อแดง ผ่านการปราศรัยในเวทีการชุมนุม วาทกรรมกลายเป็นอำนาจที่มนุษย์ใช้เพื่อสอดส่อง ตรวจตรามนุษย์ด้วยกันเองให้มีพฤติกรรมอยู่ในกรอบที่วาทกรรมกำหนด ปรากฏการณ์ขอโทษคนเสื้อแดงที่คนรุ่นใหม่กดดันให้บุคคลที่มีชื่อเสียงออกมาขอโทษต่อสาธารณชน (Public Apology) เพื่อแสดงความรู้สึกผิดที่พวกเขาเคยสนับสนุนหรือเมินเฉยต่อความรุนแรงในการสลายการชุมนุม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม Big Cleaning Day ความรู้สึกผิดของคนรุ่นใหม่จากการเมินเฉย เข้าใจผิดเรื่องในอดีตส่งผลต่อปัจจุบันผลักดันให้พวกเขาออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อเป็นการชดใช้สิ่งที่เคยตัวเองเคยทำในอดีต

“อยากขอโทษเสื้อแดงทุกคนเลย เป็นคนหนึ่งที่เกลียดชังคนเสื้อแดงแล้วโพสด่า พี่เต้นนี่คืออยากขอโทษเลยนะ เพราะว่าเค้าเป็นแกนนำ เราก็ด่าแกนนำ ควายแดง ปลูกฝังความเกลียดชังให้คนล้มเจ้า...ที่เราออกมาเรียกร้องทุกวันนี้ ส่วนหนึ่งคือเรารู้สึกผิดกับสิ่งที่เราเป็นในอดีต เราใช่ไหม ที่สนับสนุนการรัฐประหารคนทำรัฐประหาร สนับสนุนให้ระบบนี้มันเกิดขึ้นมาได้ เป็นเพราะเราใช่ไหม คำตอบคือใช่ สิ่งที่ทำอยู่ทุกวันนี้คือส่วนหนึ่งก็ชดใช้เกรรมในอดีตด้วย...”

ที่มา : VOICE TV (2564)

“พูดด้วยจิตใจอันคารวะ ขอโทษคนเสื้อแดงที่เคยเข้าใจผิด ขอโทษพี่น้องเสื้อแดงที่เราเคยด้อยค่า”
(การชุมนุม #ขอนแก่นพอกันที วันที่ 20 สิงหาคม 2563)

“ผมขอสื่อสารถึงวีรชนปี 53 ถึงแม้ในตอนนั้นผมจะอยู่แค่ ป.5 แต่ผมศึกษาประวัติศาสตร์ ย้อนหลังไปก็เข้าใจว่าขบวนการนิสิต นักศึกษา ในยุคนั้นก็ไม่ได้ออกมากับพี่น้องมากเท่าที่ควร เราขอโทษ ผมขอโทษที่นักศึกษาอย่างพวกเราไม่ได้ออกไปวันนั้น มากเท่านั้น พี่น้องจึงต้องเสียเลือดเสียเนื้อ”

(การชุมนุม #ทวงอำนาจคืนราษฎร วันที่ 19 กันยายน 2563)

ในปี พ.ศ.2564-2565 แม้การชุมนุมที่มีการปราศรัยจะลดจำนวนลง กลายเป็นการชุมนุมแบบไร้แกนนำ แต่ภาคปฏิบัติวาทกรรมคนเสื้อแดงจากปี 2563 ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เช่น แถลงการณ์ของกลุ่มนักเรียนเตรียมอุดมขอโทษคนเสื้อแดงที่นักเรียนและบุคลากรโรงเรียนเพิกเฉย ด่าทอ ดูถูกคนเสื้อแดง หรือออกมาร่วมทำลายหลักฐาน การเสียชีวิตในกิจกรรม Big Cleaning Day พร้อมยกย่องคนเสื้อแดงคือ วีรชน นักสู้เพื่อประชาธิปไตย ผู้ยืนหยัดในอุดมการณ์ แม้ต้องเผชิญกับความรุนแรงจากรัฐ

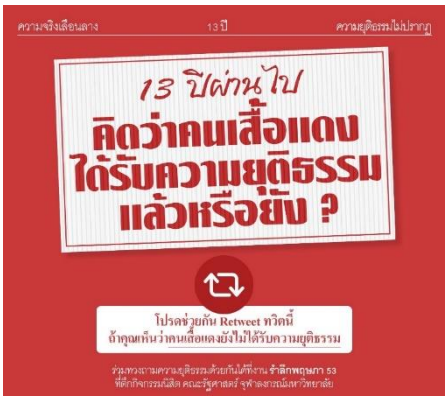




ภาพที่ 6 ข้อความจาก #ขอโทษคนเสื้อแดง

ภาคปฏิบัติวาทกรรมของคนเสื้อแดงในฐานะวีรชนยังครอบครองพื้นที่ทางความคิดของสังคม ผ่านงานรำลึกถึงคนเสื้อแดงในเดือนเมษายน – พฤษภาคม ที่หลังจาก ปี พ.ศ.2563 ผู้เข้าร่วมงานรำลึกก็มีคนรุ่นใหม่เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ร่วมด้วย หรือมีการจัดงานรำลึกในนามของกลุ่มผู้ชุมนุมเยาวชนเอง อีกทั้งในโลกออนไลน์มีการติดแฮชแท็กอย่างต่อเนื่องทุกปี #11ปี10เมษา#ยุติธรรมไม่มี12ปีเราไม่ลืม #คืนความยุติธรรมให้คนเสื้อแดง #ยุติธรรมไม่มี13ปีเราไม่ลืม #13ปีเมษาพฤษภา53 ภายในแฮชแท็กปรากฏข้อความและภาพการทำกิจกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ย้ำเตือนให้สังคมไม่ลืม และคืนความยุติธรรมให้คนเสื้อแดง กลุ่มศิลปะปลดแอก เฟมินิส์ปลดแอก กลุ่ม WeVo กลุ่มทะลุแก๊ส สโมสรนิสิตรัฐศาสตร์ จุฬา เป็นต้น





ภาพที่ 7 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานรำลึกเหตุการณ์ปี พ.ศ.2553 ที่จัดโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่

การอภิปรายผล

วาทกรรมเป็นผลผลิตของแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกัน และวาทกรรมในแต่ละช่วงเวลาเป็นอิสระต่อกัน ไม่จำเป็นจะต้องต่อเนื่องร้อยเรียงเป็นประวัติศาสตร์เรื่องเดียวกัน ในที่นี้คือตัวอย่างวาทกรรมเกี่ยวกับคนเสื้อแดงที่แตกต่างกันใน 2 ช่วงเวลา วาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะ “ผู้ร้ายที่ถูกลืม” ที่เคยชัดเจน ในปี พ.ศ.2552 - 2555 ถูกรื้อสร้างใหม่ด้วยวาทกรรมคนเสื้อแดง ในฐานะ “วีรชนที่น่าจดจำ” ในปี พ.ศ.2563 - 2565

วาทกรรมทั้งด้านบวกและลบเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่คู่กันเสมอ สื่อ และสถาบันต่าง ๆ ประกอบสร้างวาทกรรมของฝ่ายตน และต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจนำในการกำหนดความหมายให้กับคนเสื้อแดงแต่ในปี พ.ศ.2552 – 2555 วาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้าย สามารถครอบครองพื้นที่ทางความคิดของสังคมได้มากกว่า สังคมส่วนใหญ่มองคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้าย ภาพของกลุ่มคนเสื้อแดงเป็นการชุมนุมผิดกฎหมาย ติดอาวุธ ก่อความวุ่นวาย เป็นผู้ก่อการร้าย เผาบ้านเผาเมือง ไม่ได้มีคุณค่าเป็นมนุษย์ เป็นประชาชนคนไทยเหมือนกัน วาทกรรมทำหน้าที่แบ่งแยกคนเสื้อแดงออกจากคนอื่น ๆ ในสังคม ให้คนเสื้อแดงเป็น “พวกเขา” ที่ไม่ใช่ “พวกเรา”

ภาคปฏิบัติของวาทกรรม คือการรับตัวบทไปสู่การปฏิบัติ ตัวอย่างการตีพิมพ์รวบรวมงานเขียนจากศิลปินเพื่อคงไว้ซึ่งการนิยามเหตุการณ์เผาบ้านเผาเมือง กิจกรรมBig Cleaning Day และรายงานของ คอป. เป็นเครือข่ายที่ผลิตซ้ำวาทกรรมในด้านลบให้คงอยู่ เป็นผลของวาทกรรมที่ทำให้เกิดความคิดว่าเมื่อไม่ได้มองคนเสื้อแดงว่าเป็นมนุษย์เท่ากัน เป็นการชุมนุมที่สร้างความรุนแรงก่อน การสลายการชุมนุมเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสงบสุขของบ้านเมืองจึงเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และเพื่อความสามัคคีตามวาทกรรมความเป็นไทย คนส่วนใหญ่เลือกที่จะลืมเรื่องราวที่เกิดขึ้น การชุมนุมของคนเสื้อแดงไม่ได้ที่ทางในประวัติศาสตร์การเมืองไทย รวมถึงความยุติธรรมไม่เกิดขึ้น เมื่อสังคมเลิกตั้งคำถามและค้นหาความจริงในอีกด้านจากเหตุการณ์สลายการชุมนุม

อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาเดียวกัน ยังมีวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะวีรชน ที่ดำรงอยู่คู่กับวาทกรรมผู้ร้าย แต่ก็เป็นคนส่วนน้อยที่มองภาพการชุมนุมของคนเสื้อแดงว่าเป็นประชาชนผู้เรียกร้องประชาธิปไตย เป็นผู้บริสุทธิ์ ที่ถูกกระทำด้วยความรุนแรง ภาคปฏิบัติของวาทกรรมคือการจัดกิจกรรมรำลึกเหตุการณ์สลายการชุมนุม เพื่อย้ำเตือนให้สังคมไม่ลืมเรื่องของคนเสื้อแดง นอกจากนี้ ศปช. ยังจัดทำรายงานที่นำเสนอความจริงด้านตรงข้ามกับรายงาน คอป. ศปช.พยายามสร้างความเข้าใจกับสังคมด้วยงานศึกษาวิชาการว่าคนเสื้อแดงคือใคร มีอุดมการณ์อย่างไร เพื่อแสดงว่าคนเสื้อแดง ผู้เสียชีวิตทุกคนมีตัวตน มีคุณค่าเป็นประชาชนคนไทยเหมือนกัน สังคมไม่ควรลืม และเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับคนเสื้อแดง

เมื่อบริบทและเงื่อนไขของสังคมเปลี่ยนแปลงไป สามารถทำให้วาทกรรมที่เคยถูกกดทับ เผยตัวขึ้นมาได้ ท่ามกลางแรงผลักดันด้านสถานการณ์ การต่อต้านรัฐประหารปี พ.ศ.2557 ความผิดหวังจากการเลือกตั้งปี พ.ศ.2562 การยุบพรรคอนาคตใหม่ การเติบโตของอุดมการณ์เสรีประชาธิปไตย ท่ามกลางการพัฒนาของสื่อนำเสนอข้อมูลในเชิงวิพากษ์มากขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่เคยพ่ายแพ้ในการต่อสู้ช่วงชิงความหมาย มีช่องทางการแสดงออก ต่อต้านกับวาทกรรมที่ดำรงอยู่มากขึ้น ประกอบกับวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ความไม่พอใจต่อปัญหาต่าง ๆ ในสังคมไทยประทุขึ้นมา

กลุ่มผู้ชุมนุมคนรุ่นใหม่ นำโดยเยาวชน นักเรียนและนักศึกษา ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมือง และรื้อสร้างความหมายของคนเสื้อแดงที่พวกเขาเชื่อมโยงว่าเป็น “พวกเรา” ประกอบกับพื้นฐานกลุ่มผู้ชุมนุมเติบโตในยุคที่ตั้งประเด็นถกเถียงเกี่ยวกับทุกเรื่อง และสื่อสังคมออนไลน์ที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้ชุมนุมคุ้นเคยกับการแสดงออกอย่างเสรี และสังคมออนไลน์ที่มีผู้คนที่คิดเห็นต่างกัน อยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติ คนรุ่นใหม่จึงให้คุณค่ากับความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับกลุ่มคนส่วนน้อยของสังคม รวมถึงคนเสื้อแดงด้วย ที่ก่อนหน้านี้วาทกรรมด้านลบเคยผลักคนที่คิดเห็นต่างเช่นคนเสื้อแดงออกจากพื้นที่สังคมและการเมืองไทย

เมื่อกลุ่มผู้ชุมนุมเลือกยึดโยงการเคลื่อนไหวเข้ากับคนเสื้อแดง พวกเขาจึงต้องเลือกหยิบวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะวีรชนที่ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยขึ้นมา ทำให้โดดเด่น เพื่อต่อต้านกับวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะผู้ร้ายที่เคยดำรงอยู่ และภาคปฏิบัติของวาทกรรมคือการร่วมชุมนุมของคนเสื้อแดง การขอโทษคนเสื้อแดง การเข้าร่วมและจัดกิจกรรมรำลึกถึงเหตุการณ์สลายการชุมนุมอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ เพื่อย้ำให้วาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะวีรชนที่ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย และยังไม่ได้รับความเป็นธรรมดำรงอยู่ต่อไป การรื้อถอนความหมายชุดเดิมที่เคยถูกนิยามไว้ ด้วยการเผยแพร่ชุดข้อมูลอีกชุดที่ตรงข้ามกับรัฐทำให้สังคมต้องกลับมาทบทวน จดจำคนเสื้อแดงในภาพใหม่และท้ายที่สุดการรื้อสร้างความหมายใหม่นี้ เป็นสิ่งสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับการชุมนุมของคนรุ่นใหม่ และสร้างความชอบธรรมให้กับการเคลื่อนไหวของคนรุ่นใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

การประกอบสร้างวาทกรรมทุกครั้ง ไม่อาจหลีกเลี่ยงการคัดสรร ตัดตอนเรื่องราวในประวัติศาสตร์ให้เหลือเพียงบางเรื่องที่เข้ากันได้กับวาทกรรมที่สร้างขึ้น การผลักดันวาทกรรมให้เข้าสู่พื้นที่ความคิดของผู้คนต้องทำพร้อมกับการกดปราบวาทกรรมจากฝ่ายตรงข้าม ไม่ให้สามารถมีพื้นที่ในสังคมได้ ในทีนี้วาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะวีรชน ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ากำลังผลักกลุ่มคนที่อยู่ตรงข้ามกับคนเสื้อแดงให้กลายเป็นผู้ร้ายแทน ข้อเสนอแนะของบทความนี้คือการศึกษาการประกอบและรื้อสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับคนเสื้อเหลืองและ กปปส. รวมถึงผลของภาคปฏิบัติวาทกรรมคนเสื้อแดงในฐานะวีรชนที่ส่งผลกระทบกับคนกลุ่มนี้ด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกกาญจน์ วรสีหะ. (2555). ภาพแทน ผู้ดี ผู้ร้ายจากข่าวการชุมนุมทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กนกรัตน์ เลิศชูสกุล. (2564). สงครามเย็น (ใน)ระหว่าง โบว์ขาว. กรุงเทพ: มติชน.

กรวุฒิ นิยมศิลป์. (2561). กลุ่มการเมืองในการ์ตูนการเมืองของชัย ราชวัตร, บัญชา คามิน, และเชีย ระหว่าง พ.ศ.2550-2558. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพ: ภาพพิมพ์.

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2554). สหบท มุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรม. ภาษาและภาษาศาสตร์. วารสารภาษาและภาษาศาสตร์, ปีที่ 29 (มกราคม - มิถุนายน 2554), 1-26.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2560). วาทกรรมการพัฒนา: วิภาษา

ณัฏฐวี ประยุกต์ศิลป์. (2553). การวิเคราะห์ตัวบท รายการ เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ. 2553. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย วินิจจะกูล. (2562). ออกนอกขนบประวัติศาสตร์ไทย : ว่าด้วยประวัติศาสตร์นอกขนบและวิธีวิทยาทางเลือก. นนทบุรี: ฟ้าเดียวกัน.

ประชาไท. (2563). รู้จักคนเสื้อแดง(อีกที) หลังผ่านไป 10 ปี. https://www.youtube.com/watch?v=uuzFbcvzBLs

พีระวัฒน์ อัฐนาค. (2558). “กระจก หรือ ตะเกียง” การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของสื่อกรณีการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วง พ.ศ. 2553 และ 2556-2557ผ่านบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรเทพ ว่องสรรพการ. (2561). วาทกรรมความเป็นไทยกับการควบคุมทางสังคม. วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 10(ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561).

สามชาย ศรีสันต์. (2560). ว่าด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์: บทศึกษาวิเคราะห์วาทกรรมการพัฒนา/หลังการพัฒนา. . กรุงเทพ: สมมติ.

สามชาย ศรีสันต์. (2561). ว่าด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์ (*On Critical Discourse Analysis)*. กรุงเทพ: สมมติ.

สุกัญยา จีนวงศ์. (2553). ประเด็น ความถี่ และทิศทางการนำเสนอข่าว ภาพข่าว และบทบรรณาธิการ: กรณี: การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการแห่งชาติ (นปช) ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจิตรา แซ่ลิ่ม. (2561). ภาพตัวแทนของผู้ชุมนุมทางการเมืองในเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2557 ในพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย : การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ. (2565). รายงานฉบับสมบูรณ์ “ให้มันจบที่รุ่นเรา”: ขบวนการเยาวชนไทยในบริบทสังคมและการเมืองร่วมสมัย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.):

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2562). คิดอย่างมิเชล ฟูโกต์ คิดอย่างวิพากษ์: จากวาทกรรมของอัตบุคคล ถึงจุดเปลี่ยนของอัตตา. กรุงเทพ: สยามปริทัศน์.

Momentum, T. (2563). พฤษภา 53 ในสายตาคนรุ่นใหม่ และการก้าวต่อไปในอนาคต. https://themomentum.co/youth-and-may-2010/?fbclid=IwAR3IjCnNM_URaXum-bQ0qUxb0tanFQoF-Cv4eCpbpaBEBizrXPaklV1oZ3Y

VOICE TV. (2564). เมล็ดพันธ์ : จากเสื้อแดงถึงราษฎร. https://youtu.be/5-N138TYCcs?si=N-_clGig6wo5QyzE

ภาษาอังกฤษ

Alexander, S. (2021). Sticky rice in the blood: Isan people’s involvement in Thailand’s 2020 anti-government protests. *Critical Asian Studies,* 53(2), 219-232.

Duncan McCargo, และ Thabchumpon, N. (2014). Wreck/Conciliation? The Politics of Truth Commissions in Thailand. *Journal of East Asian Studies,* 14, 377-404.

Fratticioli, A. (2555). *Media and political protest in Thailand : a case study of the coverage of the March to May* 2010 *protest in the Bangkok Post and the Nation.* Chulalongkorn University.

McCargo, D. (2021). Disruptors’ dilemma? Thailand’s 2020 Gen Z protests. *Critical Asian Studies,* 53(2), 175-191.

Whisnant, C. (2009). Foucault & Discourse: A Handout for HIS389. https://www.academia.edu/2108591/Foucault_and_Discourse

รูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมและการวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน กรณีศึกษา Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม)

Content Patterns through Social Media for Promoting Tourism in Nakhon Phanom Province and Measuring Engagement Effectiveness: A Case Study of the Tourism Authority of Thailand (Nakhon Phanom Office) Facebook Fanpage

เบญจมาศ วังคะฮาด และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน กรณีศึกษา Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ที่ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม จาก Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) จำนวน 98 เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ใน Facebook Fanpage ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) (1) รูปแบบเนื้อหาที่หน่วยงานใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ที่พบมากที่สุด คือ ประเภทรูปภาพ และรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2) ประสิทธิผลด้านความผูกพัน โดยเนื้อหาประเภทรูปภาพ และรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ใช้การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้รูปแบบเนื้อหา สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การมีส่วนร่วมของผู้ใช้, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ประสิทธิผลด้านความผูกพัน

[1]คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This study aims to investigate the content formats on social media used for tourism promotion and to measure engagement effectiveness. The case study focuses on the Facebook Fanpage of the Tourism Authority of Thailand (Nakhon Phanom Office), utilizing it as a communication tool. This research employs qualitative research methodologies and document-based research by collecting and analyzing 98 promotional content pieces from the Facebook Fanpage of the Tourism Authority of Thailand (Nakhon Phanom Office).

The study's findings reveal that on the Facebook Fanpage of the Tourism Authority of Thailand (Nakhon Phanom Office), (1) the most frequently used content formats for promoting Nakhon Phanom Province tourism are images and online news releases. (2) In terms of engagement effectiveness, the image and online news release content formats used for tourism promotion significantly enhance follower engagement. This indicates that the choice of content format can attract attention and improve communication efficiency on social media.

Keywords: Social Media Content, User Engagement, Tourism Promotion, Engagement Effectiveness

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก มีบทบาทเป็นช่องทางสำคัญในสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจุดหมายหมายทางต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยใช้แพลตฟอร์มสำหรับการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบและการเผยแพร่เรื่องเล่าที่น่าสนใจ ซึ่งดึงดูดผู้มาเยือน ปรากฏการณ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ รวมถึงการขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร และอื่นๆ เมื่อพิจารณาถึงบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทำความเข้าใจการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ได้รับผลกระทบอย่างมาก ในประเทศไทย ผลพวงของโรคระบาดจำเป็นต้องฟื้นฟูการ

ท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน. ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (2023–2027) วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้นไปที่การสร้างอุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นและยั่งยืน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2023) ในขณะเดียวกัน องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (UNWTO, 2017)

การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญนั้น ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ YouTube ได้กลายหนึ่งตัวเลือกสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่จังหวัดนครพนม ที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สำหรับจังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอันยาวนานและความงามของธรรมชาติ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความสนใจการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งด้วยทำเลที่ตั้งของจังหวัดนครพนม อยู่ติดกับริมแม่น้ำโขง มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ตลอดจนเทศกาลทางวัฒนธรรมและสถานที่ที่สำคัญ เช่น พระธาตุพนมวรมหาวิหาร ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาได้อย่างน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ

แม้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่กลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของ Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ยังมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างเนื้อหาที่โดนใจผู้ชมและกระตุ้นการตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ประสิทธิผลของการสื่อสารเของหน่วยงานภาครัฐไม่ค่อยมีรับการวัดผล นอกเหนือจากตัวชี้วัดในการดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจ และการมีส่วนร่วม และได้ทราบแนวทางการสื่อสารที่ตรงกับผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษารูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมและการวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน กรณีศึกษา Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม
2. เพื่อวัดประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่าน Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามไว้ ดังนี้

Kaplan and Haenlein (2010) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้ผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคลทั่วไป สามารถสร้างช่องทางการสื่อสาร สร้างเนื้อหา แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล เหมือนเป็นชุมชนเสมือนจริง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (YouTube), อินสตาแกรม (Instagram), และ ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ เอ็กซ์ (X) ซึ่งผู้ใช้หรือผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยการตอบโต้หรือตอบกลับได้อย่างทันท่วงที และสร้างเครือข่ายชุมชนในสังคมออนไลน์ได้

Wiliamson (2013, อ้างถึงใน อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2564) กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียง ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในหลายรูปแบบ”

วิกานดา พรสกุลวานิช (2566) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนบนโลกออนไลน์ให้เข้าถึงกันและกัน เพื่อใช้การติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร สร้างช่องทางการสื่อสาร และเชื่อมความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วีดีโอ และเนื้อหาอื่นๆ รวมถึงมีการใช้เพื่อประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ และการให้ความบันเทิง

สรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อใหม่ที่เป็นช่องทางหรือตัวกลางในการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

1) ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามไว้ ดังนี้

Pulizi (2013, อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา, 2564) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ มีความเข้ากันได้กับตัวผู้รับสาร (compelling) และมีคุณค่า (valuable) ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เนื้อหาดึงดูดใจ (attract) ความสนใจเนื้อหา และเกิดความผูกพัน (engagement) กับเนื้อหา และสามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลทางการตลาดในอนาคต.

Gunelius (2011) อธิบายว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการส่งเสริมธุรกิจหรือแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านเนื้อหาข้อค วาม วิดีโอ หรือเสียง ที่มีมูลค่าเพิ่มทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ อาจเป็นใน

รูปแบบยาว (เช่น บล็อก บทความ E-Book และอื่นๆ) รูปแบบสั้น (เช่น การอัปเดต Twitter การอัปเดตบน Facebook รูปภาพ และอื่นๆ) หรือรูปแบบการสนทนา (เช่น การแบ่งปันเนื้อหา หรือเรื่องราวดีๆ ผ่านทาง Twitter หรือการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในบล็อกหรือผ่านฟอรัมออนไลน์

สรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกระบวนการทำการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ หรือดึงดูดใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น เพื่อบรรลุเป้าหมายการสื่อสาร ประกายใจ อรจันทร์ (2563) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการทำการตลาดเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา การโปรโมทเนื้อหา การปรับเนื้อหา และการวิเคราะห์เนื้อหา

2) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) สามารถเลือกสื่อได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวีดีโอ (Video) (ชัค เฮ็มแมน & เคน เบอร์บารี่, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2556) เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทข้อความ (Text) สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1) ข้อความ (Text)

1.2) ข้อความพร้อมสัญรูปอารมณ์ (Text with emoticon)

1.3) ข้อความพร้อมสัญรูปอารมณ์ และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag)

2) ประเภทรูปภาพ (Photo) สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ ดังนี้

2.1) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)

2.2) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)

2.3) ภาพคอลลาจ (Collage photo)

2.4) ภาพตกแต่ง (Edited photo)

2.5) ภาพแคพเจอร์ (Capture photo)

2.6) อัลบั้มภาพ (Photo album)

3) ประเภทวิดีโอ (Video) สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1) วิดีโอบนเฟซบุก (Facebook video)

3.2) วิดีโอบนยูทูป (YouTube video)

4) ประเภทลิงค์ (Link) สามารถแบ่งได้ 3 ถักษณะ ดังนี้

4.1) ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram ink)

4.1) ลิงก์กิจกรรมพิเศษ บนเฟซบุก (Special event link)

4.3) ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)

3) รูปแบบเนื้อหาการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้ (McGill,2017; see also Pulizzi, 2014, อ้างถึงใน ประกายใจ อรจันทร์, 2563) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย บล็อกโพสต์ อีบุ๊ค อินโฟกราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ ไกด์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำ เคล็ดลับหรือแนวทางการปฏิบัติ สมุดปกขาว กรณีศึกษา ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นิตยสารดิจิทัล นิตยสารออนไลน์ จดหมายข่าว บทความ การ์ตูน คำรับรอง และโรดโชว์

4) การวัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพันผ่านสื่อสังคม (Social Media's Engagement)

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นประสิทธิผลด้านหนึ่งที่สำคัญของการตลาดเนื้อหา เนื่องจากถูกระบุในการสร้างความผูกพันไว้ในวัตถุประสงค์การใช้การตลาดเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหา (Odden, 2012; see also Pulizzi, 2014; Asimos, 2015; Kallas, 2018, อ้างถึงใน Chatchawan Liwjaroen and Phnom Kleechaya,2021) ซึ่งตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ มีการจัดกลุ่มไว้ 9 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างโอกาสในการขาย 2) การรับรู้ 3) ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ยอดขาย 5) ความสนใจ 6) ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 7) ความผูกพันบนเว็บไซต์ 8) การเปิดรับเนื้อหา และ 9) การสนับสนุนตราสินค้า (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2563) ซึ่งการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

1) ด้านการสร้างความผูกพัน (Engagement)

1.1) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments)

1.2) จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อโซเชียล (Social media sharing / Shares)

1.3) จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)

1.4) จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/ Likes or rate something)

ซึ่งในด้านการสร้างความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และพนม คลี่ฉายา,2564)

สรุป การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ทราบความหมายและคำนิยาม กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบเนื้อหาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การวัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพัน ซึ่งแนวคิดนี้มีส่วนช่วยในการนำมากำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การจัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อนำข้อมูลจากเอกสารมาวิเคราะห์ผล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และการวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) โดยคัดเลือกเนื้อหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 – 30 กันยายน พ.ศ. 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ข้อมูลตามเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการจำแนก จัดหมวดหมู่ และจัดระบบข้อมูล สรุปลงในตาราง โดยแบ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย จากนั้นทำการนับจำนวน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) มีดังนี้

(1) ชื่อเนื้อหา

(2) ช่องทาง/แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook YouTube

(3) ประเภทเนื้อหา

(4) รูปแบบเนื้อหา

(5) รายละเอียดเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคม (Social Media's Engagement) รูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการวัดประสิทธิผล ดังนี้ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และพนม คลี่ฉายา,2564)

(1) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)

(2) จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคม (Social media sharing / Shares)

(3) จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)

(4) จำนวนครั้งที่มีการแสดงความรู้สึก (Reactions/ Likes or rate something)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล แยกเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทที่กำหนด เช่น ชื่อเนื้อหา, ช่องทาง/แพลตฟอร์ม, ประเภทเนื้อหา, รูปแบบเนื้อหา และรายละเอียดเนื้อหา โดยวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละหมวดหมู่ว่าเนื้อหาประเภทไหนได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคม (Social Media's Engagement) การรวบรวมข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็น, การแบ่งปันผ่านสื่อสังคม, การใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น, การแสดงความรู้สึก และจำนวนครั้งในการรับชม โดยการประเมินความผูกพันของผู้ใช้กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรพื้นฐาน ดังนี้ (Trunfio& Rossi, 2021)

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{การแสดงความรู้สึก} + \text{การแบ่งปัน} + \text{การแสดงความคิดเห็น} + \text{การใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น})}{\text{จำนวนผู้ติดตาม}} \times 100$$

2.1 การวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน สามารถแบ่งออกเป็นเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (Hootsuite, 2024; Sprout Social, 2024; Rival IQ, 2024)

1) Engagement Rate สูงกว่า 10%: การมีส่วนร่วมดีมาก แสดงว่าเนื้อหานี้ได้รับการตอบสนองและโต้ตอบอย่างมากจากผู้ติดตามหรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเนื้อหามีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ

2) Engagement Rate ระหว่าง 5-10%: การมีส่วนร่วมที่ดี แสดงว่าเนื้อหามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้ในระดับที่ดี มีการโต้ตอบสม่ำเสมอ

3) Engagement Rate ระหว่าง 1-5%: การมีส่วนร่วมปานกลาง แสดงว่าเนื้อหามีความน่าสนใจพอสมควร แต่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้มาก มีการโต้ตอบบางส่วนจากผู้ติดตาม

4) Engagement Rate ต่ำกว่า 1%: การมีส่วนร่วมต่ำ แสดงว่าเนื้อหามีความน่าสนใจน้อยหรือไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ มีการโต้ตอบน้อยมากจากผู้ติดตาม

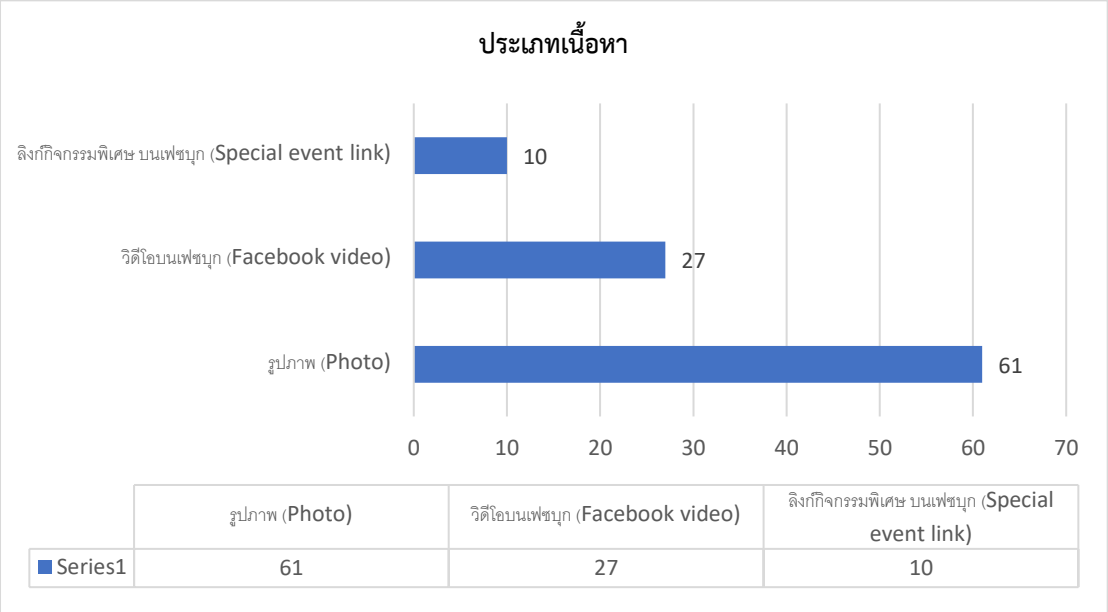
ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และการวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยประเภทเนื้อหา ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์กิจกรรม และรูปแบบเนื้อหา ได้แก่ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เนื้อหาที่ให้คำแนะนำ ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ และจดหมายข่าว

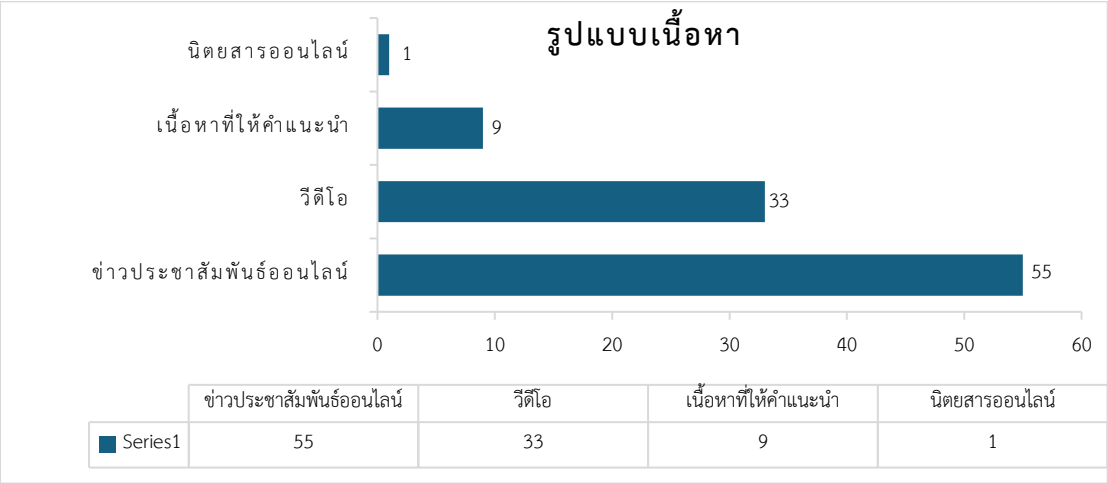
ส่วนที่ 1 ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดนครพนม)

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม)



จากตารางที่ 1 จากการเก็บข้อมูล พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม มีจำนวน 98 เนื้อหา และประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพ (Photo) ลำดับถัดมาเป็น วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) และลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม)



จากตารางที่ 2 จากการเก็บข้อมูล พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม มีจำนวน 98 เนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็น ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ลำดับถัดมา วีดีโอ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำ และนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ซึ่งประเภทเนื้อหาที่หน่วยงานใช้สื่อสารมากที่สุด คือ รูปภาพ ตามมาด้วย วิดีโอ และลิงก์กิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ เพื่อใช้ในการสื่อสารและสร้างความน่าสนใจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และในส่วนรูปแบบเนื้อหาที่หน่วยงานใช้สื่อสารมากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามมาด้วยวิดีโอ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำ และนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิผลด้านความผูกพัน Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดนครพนม)

ประสิทธิผลด้านความผูกพัน Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) จำนวน 98 เนื้อหา และการวิเคราะห์ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคม (Social Media's Engagement) บน Facebook Fanpage ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครพนม เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตาม 28,000 คน ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหารูปภาพ (Photo) รูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นโพสต์ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ โพสต์ งานวิจิตร @ นครพนม เผยแพร่เนื้อหาวันที่ 20 พฤษภาคม 2566 การแสดงความรู้สึก จำนวน 1,100 ครั้ง การแบ่งปันผ่านสื่อสังคม (Social media sharing / Shares) จำนวน 1,200 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies) จำนวน 147 ครั้ง และการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวน 66 ครั้ง

การวิเคราะห์ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคม (Social Media's Engagement) เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตาม 28,000 คน ดังนี้

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(1{,}100+1{,}200+147+66)}{28{,}000} \times 100$$
$$= 8.98\%$$

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ประเภทเนื้อหารูปภาพ (Photo) รูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคมอยู่ที่ 8.98% แสดงถึงการมีส่วนร่วมที่ดีของผู้ติดตาม

ผลการศึกษา พบว่า วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) รูปแบบวีดีโอ เป็นโพสต์ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ งานมนัสการองค์พระธาตุพนม เผยแพร่เนื้อหาวันที่ 29 มกราคม 2566 การแสดงความรู้สึก จำนวน 311 ครั้ง การแบ่งปันผ่านสื่อสังคม (Social media sharing / Shares) จำนวน 49 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies) จำนวน 64 ครั้ง และการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวน - ครั้ง

การวิเคราะห์ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคม (Social Media's Engagement) เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตาม 28,000 คน ดังนี้

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(311+49+64+0)}{28{,}000} \times 100$$
$$= 1.51\%$$

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) รูปแบบวีดีโอ ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคมอยู่ที่ 1.51% แสดงถึงการมีส่วนร่วมปานกลางของผู้ติดตาม

ผลการศึกษา พบว่า ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) รูปแบบวีดีโอ เป็นโพสต์ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ งานบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช ประจำปี 2566 เผยแพร่เนื้อหาวันที่ 7 กรกฎาคม 2566 การแสดงความรู้สึก จำนวน 117 ครั้ง การแบ่งปันผ่านสื่อสังคม (Social media sharing / Shares) จำนวน 33 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies) จำนวน - ครั้ง และการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวน - ครั้ง

การวิเคราะห์ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคม (Social Media's Engagement) เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตาม 28,000 คน ดังนี้

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(117+33+0+0)}{28{,}000} \times 100$$

$$= 0.54\%$$

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) รูปแบบวีดีโอ ประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคมอยู่ที่ 0.54% แสดงถึงการมีส่วนร่วมต่ำของผู้ติดตาม

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม Facebook Fanpage ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) โดยเนื้อหารูปภาพ (Photo*)* รูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีประสิทธิผลด้านความผูกพันในการสื่อสาร จากการมีส่วนร่วมในระดับที่ดี แสดงถึงเนื้อหามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม มีการโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video*)* การมีส่วนร่วมปานกลางของผู้ติดตาม แสดงถึงเนื้อหามีความน่าสนใจพอสมควร แต่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้มาก มีการโต้ตอบบางส่วนจากผู้ติดตาม และลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link*)* ที่การมีส่วนร่วมต่ำ แสดงถึงเนื้อหามีความน่าสนใจน้อยหรือไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ มีการโต้ตอบน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว การโพสต์เนื้อหาประเภทภาพถ่าย ที่เป็นรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีประสิทธิผลความผูกพันที่ดีในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในขณะที่การโพสต์วิดีโอและลิงก์กิจกรรมพิเศษมีประสิทธิผลรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงหน่วยงานนั้นให้ความสำคัญในการเลือกประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 รูปแบบเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน Facebook Fanpage การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) จำนวน 98 เนื้อหา ประเภทเนื้อหาที่หน่วยงานใช้สื่อสารมากที่สุด คือ รูปภาพ และในส่วนรูปแบบเนื้อหาที่หน่วยงานใช้สื่อสารมากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญในการใช้รูปภาพเพื่อสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารไปยังผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร และอภิชญา อยู่ในธรรม (2563) เรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ทีมงาน 3 เพจ ให้ความสำคัญในการนำเสนอในเพจ ประเภทของเนื้อหา คือ รูปภาพ เนื่องจากรูปภาพ

มีความสวยงาม สามารถสะท้อนบรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย และคณะ (2567) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า การใช้ภาพนิ่งเพื่อการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และการใช้สื่อออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้ใช้สามารถได้รับข้อมูลเร็วขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจเร เถื่อนพวงแก้ว, จำเริญ คังคะศรี, อรพรรณ ถาวรยุศม์, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา และอังศุมาริน สุชัยรัตนโชค (2565) เรื่อง แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 ประสิทธิผลด้านความผูกพัน

ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิผลด้านความผูกพัน Facebook Fanpage ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) โดยเนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) รูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีประสิทธิผลด้านความผูกพันในการสื่อสาร จากการมีส่วนร่วมในระดับที่ดี แสดงถึงเนื้อหามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม มีการโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งภพ ปรีชาวิทย์ และคณะ (2561) เรื่อง การเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อาจมีผลส่งเสริมให้ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูง คือการโพสต์รูปภาพ โดยอ้างอิงจากโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแต่ละแฟนเพจ ประกอบกับผลจากการเก็บข้อมูลโดยรวม พบว่าโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากนั้น ส่วนใหญ่ใช้เทคนิคเป็นการโพสต์รูปภาพทั้งสิ้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran NL, Rudolf W (2022) เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยช่วยสร้างการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูล และหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alzaydi และ Elsharnouby (2023) เรื่อง การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยว : บทบาทตัวกลางของความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวและทัศนคติต่อผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยว พบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดต่าง ๆ เพื่อหาความแตกต่างและแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับแต่ละจังหวัด

2.การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงลึก ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566).แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). หน้า 18. จาก https://secretary.mots.go.th/category/60

จเร เถื่อนพวงแก้ว, จำเริญ คังคะศรี, อรพรรณ ถาวรยุศม์, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา, & อังศุมาริน สุชัยรัตน โชค. (2565). แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(1), 23-32. Retrieved from https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/252295

ชัค เฮ็มแมน, เคน เบอร์บารี่.(2561). วิเคราะห์ตลาดบนโลกดิจิทัล : การทำความเข้าใจกับข้อมูลลูกค้าในโลกดิจิทัล [Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World] (วิชิตา สุนทรพิพิธ, แปล).กรุงเทพฯ : บริษัท ดำรงค์ พิณคุณ จำกัด.(ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2013)

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และพนม คลี่ฉายา.(2564). ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย.วารสารนิเทศสยามปริทัศน์,20(2),8-27.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ.(2563). กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย. {หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต}. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=5304&context=chulaetd

ประกายใจ อรจันทร์.(2563). วารสาร สาร สื่อ ศิลป์, 3 (6), 29-36.

พนม คลี่ฉายา.(*2564*). *การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งภพ ปรีชาวิทย์, มยุรี ศรีกุลวงศ์, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ, อารีวรรณ สุขวิลัย, และ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ. (2019). การเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: Comparison of Thai-Nichi Institute of Technology’s Departmental Facebook

Fanpage Contents. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), 10-24. Retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199835

วิกานดา พรสกุลวานิช.(2566). สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย และคณะ.(2567). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก. *Journal of Educational Innovation and Research*, 8 (1), 243-261. https://doi.org/10.14456/jeir.2024.15

อภิชัจ พุกสวัสดิ์.(2564). นวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา.(2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6 (2), 88-106.

ภาษาอังกฤษ

Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: The mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal, 9*(1), 1-13. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5

Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. New York: Wiley.

Hootsuite. (2024). Average Engagement Rates for 12 Industries [January 2024]. Retrieved from https://blog.hootsuite.com/social-media-benchmarks/

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Liwjaroen, . C. ., & Kleechaya, P. . (2021). Effectiveness Indicator of Online Content Marketing in Thailand. SIAM COMMUNICATION REVIEW, 20(2), 8–27. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/255759

Rival IQ. (2024). 2024 Social Media Industry Benchmark Report. Retrieved from https://www.rivaliq.com/benchmark-report/

Sprout Social. (2024). Social Media Benchmarks by Industry in 2024. Retrieved from https://sproutsocial.com/insights/data/

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability, 14*(20). https://doi.org/10.3390/su142013528

Trunfio, Mariapina & Rossi, Simona. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Italian Journal of Marketing. 2021. 267-292. 10.1007/s43039-021-00035-8.

UNWTO. (2017). UNWTO Annual Report 2017. Retrieved from https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419807

การใช้สัญญะทางสายตาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมือง
Utilization Of Visual Sign on Political Caricature Facebook Page

ฐิติมา วงศ์ถาวร และ พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำงานของสัญญะทางสายตาในการสะท้อนปัญหาทางการเมืองและสังคมไทยในภาพล้อเลียนการเมืองออนไลน์ ศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมืองทั้งหมด 3 เพจ ได้แก่ Uninspired by current events, ไข่แมวX และเฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 โดยเลือกภาพจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของรัฐบาล ตั้งแต่มิถุนายน พ.ศ.2564 ถึงธันวาคม พ.ศ.2565 ทั้งหมด 78 ภาพ พบว่ามีลักษณะของการวิพากษ์ปัญหาทางการเมือง และสังคม 3 ลักษณะ ได้แก่ วิพากษ์ผู้สั่งการหรือผู้รับผิดชอบ, วิพากษ์เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ และวิพากษ์ผลจากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ อีกทั้งยังปรากฏสัญญะทางสายตาทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ Iconic Sign หรือสัญญะที่แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง, Plastic Sign หรือสัญญะที่แสดงลักษณะทางกายภาพของภาพที่สื่อสาร และ Linguistic signหรือสัญญะที่แสดงออกทางภาษา โดยลักษณะการมีทั้งความหมายนัยตรง และความหมายโดยนัย และมีการนำแนวคิดเรื่องภาพพจน์มาอธิบายสัญญะทางภาพอันปรากฏ 7 รูปแบบ ได้แก่ อุปลักษณ์ (Metaphor), นามนัย (Metonymy), การประชดประชัน (Irony), การล้อเลียนจากสิ่งที่มีอยู่ (Parody), การกล่าวเกินจริง หรืออติพจน์ (Hyperbole), การปฏิทรรศน์ (Paradox) และการสร้างสถานการณ์เล่าเปรียบเทียบ (Allegory) เรียงตามลำดับ ทั้งยังพบการประกอบสร้างความหมายอันเกิดจากการเปรียบเทียบ 3 ลักษณะ ได้แก่ เปรียบเทียบระหว่างสัญญะกับสิ่งที่ถูกวิพากษ์, เปรียบเทียบระหว่างสัญญะภายในภาพ และเปรียบเทียบระหว่างสัญญะกับผลงานสร้างสรรค์ (Recontextualizing Parody) ซึ่งช่วงเวลาที่ภาพ
ล้อปรากฏก็มีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความหมายเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษาภาพล้อการเมืองจากทั้ง 3 เพจยังพบการใช้สัญญะทางสายตาสื่อสารถึงสิ่งที่ละเอียดอ่อนต่อการวิพากษ์

คำสำคัญ: ภาพล้อการเมือง, สัญญะ, การสื่อสารทางสายตา, สัญญะทางสายตา

[1]คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research article aims to study the function of visual signs in reflecting political and social issues in Thai political caricatures online. The study examines Facebook fan pages of three political caricature pages: Uninspired by current events, ไข่แมวX, and เฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V.2. A total of 78 images related to the government's actions from June 2021 to December 2022 were selected. The findings indicate that the critiques of political and social issues can be categorized into three types: critiquing the decision-makers or those responsible, critiquing events or situations, and critiquing the outcomes of events or situations. Additionally, visual signs can be categorized into three forms: Iconic Signs, which represent something specific; Plastic Signs, which convey the physical characteristics of the communicated images; and Linguistic signs, which are expressed through language. These signs possess both literal and implied meanings. The study applies the concept of imagery to explain the visual signs, revealing seven forms: Metaphor, Metonymy, Irony, Parody, Hyperbole, Paradox, and Allegory, in that order. Moreover, the study identifies three types of meaning construction through comparison: comparing the sign with the critiqued subject, comparing the signs within the image, and comparing the sign with creative works (Recontextualizing Parody). The timing of the caricatures also plays a significant role in meaning construction. Furthermore, the study finds that visual signs in political caricatures from all three pages communicate sensitive subjects for critique.

Keywords: Political caricature, Semiology, Visual communication, Visual sign

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภาพล้อการเมืองปรากฏและถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสะท้อนเหตุการณ์ เสียดสี ล้อเลียน วิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ภายในสังคมไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เกิดขึ้นครั้งแรกโดยเจมส์ กิลล์เรย์ (James Gillray) ได้เขียนภาพล้อเลียนพระบรมวงศานุวงศ์ของประเทศอังกฤษที่มีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ระบบศีลธรรมของชนชั้นสูง ตลอดจนการทำงานของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงเหตุการณ์จนกลายเป็นความนิยมและถูกถ่ายทอดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีอิทธิพลและความสำคัญมาอย่างยาวนาน

เช่นเดียวกันกับในประเทศไทยที่การนำภาพล้อมาเป็นสื่อกลางในการวิพากษ์วิจารณ์โดยภาพล้อเลียนไม่เพียงแต่สร้างความตลกขบขันในการเสียดสีพฤติกรรม หรือข่าวสารให้แก่ผู้อ่านเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เสมือน “เครื่องมือ” ในการตีแผ่ประเด็นต่าง ๆ ภายในสังคม หรือเป็นช่องทางในการต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้มีอำนาจ (ธวัช สุวรรณ, 2534) นับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งนับได้ว่าเป็นหนึ่งในยุคเฟื่องฟูของสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยการทำงานในเชิงวิพากษ์โดยเฉพาะต่อผู้มีอำนาจนี้ส่งผลให้เกิดความสุ่มเสี่ยงต่อข้อจำกัดทางกฎหมาย จึงพบว่าภาพล้อการเมืองได้มีการนำ “สัญญะ” (Sign) เข้ามาใช้เพื่อสื่อความหมายแฝง (Connotation) ในการนำเสนอประเด็นอ่อนไหวที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้โดยตรง

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทั้งในแง่ของการรับรู้ข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูล หรือแม้กระทั่งการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสาร (Kim et al., 2010) การนำเสนอภาพล้อเลียนประเด็นการเมืองและสังคมจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการนำเสนอภาพล้อมิได้อยู่ในระดับสำนักข่าวเท่านั้น แต่สามารถกระทำได้ระดับปัจเจกบุคคล อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวได้ถูกใช้ในการแสดงออกเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นทางการเมืองและสังคมอย่างสาธารณะเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่าง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังต่อไปนี้ เพจ Uninspired by current events มีการนำเสนอผ่านการใช้เทคนิค 3D Realistic เพจไข่แมวX มีการนำเสนอผ่านภาพการ์ตูนลายเส้น (Comic) และเพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 มีการนำเสนอผ่านการตัดต่อ อาทิ ฉากในภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าภาพล้อการเมืองในยุคปัจจุบันได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์ให้เกิดรูปแบบที่หลากหลาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งทำให้การส่งสารอย่างเป็นวงกว้างสามารถกระทำได้ในระดับปัจเจกบุคคล เพื่อส่งผลต่อความคิดเห็น หรืออุดมการณ์ของตนสู่สังคมได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการทำงานของสัญญะทางสายตาในการสะท้อนปัญหาทางการเมือง และสังคมไทยในภาพล้อเลียนการเมืองออนไลน์เป็นอย่างไร?

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

Ferdinand de Saussure (1857–1913) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ผู้วางรากฐานการศึกษาสัญวิทยา (Semiology) ให้ความหมายของสัญศาสตร์ไว้ว่า “ศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญะที่อยู่ในปริบทหนึ่ง ๆ (Life of sign) ที่สามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญญาณทหาร อาหาร อาการเจ็บป่วย ฯลฯ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญญะได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมาย” (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดย Saussure (กาญจนา แก้วเทพและคณะ., 2554) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสัญญะ (Composition of sign) ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นรูปธรรม (Material) รับรู้ได้ผ่านตัวหมาย (Signifier) และส่วนที่เป็นความคิด (Mental) หรือตัวหมายถึง (Signified) จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต้องมีข้อตกลง หรือรหัส (Code) ที่เชื่อมโยงกัน และในแต่ละสังคมวัฒนธรรมจะมีรหัสที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกันกับ Charles Sanders Peirce (1839–1914) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพและคณะ., 2554) นักปรัชญาชาวอเมริกันขยายมุมมองที่เดิมศึกษาสัญญะจากภาษาศาสตร์ไปสู่ระบบสัญญะอื่น ๆ เช่น สัญญะที่เป็นภาพ (Visual sign) โดย Peirce จัดประเภทของสัญญะ จากพิจารณาลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และสิ่งที่อ้างอิงถึง (Reference) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) Icon คือ สัญญะที่มีความคล้ายคลึงกับตัวแบบที่อ้างถึง เช่น อนุสาวรีย์รูปปั้น ภาพวาด

2) Index คือ สัญญะที่มีความเชื่อมโยงแบบมีเหตุผล (Causal connection) และต้องผ่านการคิดหาเหตุผลจึงจะเกิดความเข้าใจ (Figure out) เช่น อาการของโรค รอยเท้า ควันไฟ

3) Symbol คือ สัญญะที่เกิดจากข้อตกลง (Convention) ของแต่ละกลุ่ม และจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ เช่น ตัวเลข ภาษา ซึ่งการที่จะใช้สัญญะประเภทนี้ได้นั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ถึงข้อตกลงนั้น ๆ จึงจะสามารถถอดรหัสของสัญญะต่าง ๆ ได้

Roland Barthes (1915-1980) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส (อ้างถึงในเพียงฤดี ธีรวุฒิชูวงศ์, 2542) ได้นำแนวความของ Saussure มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สิ่งอื่น ๆ นอกเหนือไปจากภาษา อาทิเช่น ภาพต่าง ๆ รวมถึงปรากฏการณ์ทางสังคม โดยแบ่งความหมายออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ความหมายนัยตรง (Denotative meaning) คือ ความหมายที่สามารถเข้าใจกันได้ “ตามตัวอักษร” หรือเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันในคนส่วนใหญ่ มีความเป็นสากล และไม่จำเป็นต้องตีความอีก เช่น คำพูด ตัวเขียน ภาพถ่าย และ

ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายที่แปรเปลี่ยนไปตามบริบทของการสื่อสาร อาจเกิดจากการตั้งข้อตกลงภายในกลุ่มนั้น ๆ หรือประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล และเป็นความหมายที่ผู้รับสารจำเป็นต้องตีความ เช่น สัญญะความหมายของสุภาษิต คำพังเพย ดอกไม้ สีสัน ฯลฯ ซึ่งอาจมีความหมายแตกต่างกันออกไปตามบริบทของสังคม

นอกจากนี้สัญศาสตร์ทางสายตายังได้ถูกพัฒนาขึ้นด้วยงานของ Groupe μ (กลุ่ม มู) กลุ่มนักสัญวิทยาชาวเบลเยี่ยม โดยเฉพาะในงานที่ชื่อว่า Traité du signe visuel (1992) หรือข้อตกลงของสัญญะทางสายตา ซึ่งให้ความสำคัญตั้งแต่กลไกพื้นฐานของการมองของมนุษย์เพื่ออธิบายถึง การเกิดขึ้นของความหมาย โดยแบ่ง Les signes iconiques และ Les signes plastiques โดยกลุ่มแรก Les signes iconiques หรือ Iconic Sign หมายถึงสัญญะที่ถ่ายทอด “Objets du monde” หรือสรรพสิ่งในชีวิตของเรา (ความหมายเดียวกับ Iconic Sign ของ Charles Peirce ซึ่งความหมายเกิดจากความคล้าย/เหมือน กับสิ่งที่อ้างอิง) ส่วน les signes plastiques หรือ Plastic Sign อันหมายถึงสัญญะที่ถ่ายทอดลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของภาพที่สื่อสาร อาทิ สี, รูปทรง และพื้นผิว

Martine Joly นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส ก็ให้ความสำคัญกับ Plastic Sign เช่นกัน ไม่ใช่เพียง les signes iconiques หรือ Iconic Sign ที่ปรากฏอยู่ในภาพ แต่ยังมีการทำงานในเชิงความหมายของ les signes plastiques หรือ Plastic Sign รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่มีกับ Linguistic Sign หรือ สัญญะที่แสดงออกทางภาษา และบริบทของการสื่อสารผ่านภาพ ทั้งนี้สำหรับ Martine Joly, Plastic Sign ยังหมายรวมถึง ลักษณะของกรอบภาพ และการจัดองค์ประกอบภายในภาพด้วย (Cited in Joly, 1994)

จากแนวคิดสัญวิทยาทางสายตาข้างต้นสามารถให้แนวทางแก่ผู้วิจัยในการทำความเข้าใจลักษณะของสัญญะทางสายตา โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Iconic Sign หรือสัญญะที่แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง, Plastic Sign หรือ สัญญะที่แสดงลักษณะทางกายภาพของภาพที่สื่อสาร และ Linguistic Sign หรือ สัญญะที่แสดงออกทางภาษา

ผู้วิจัยยังสนใจแนวคิดเรื่องภาพพจน์ (Figures of speech) ในทางภาษาศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจการประกอบสร้างความหมายในภาพล้อการเมือง เพราะแนวคิดดังกล่าวเป็นการสื่อสารผ่านการเปรียบเทียบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งจะสามารถเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจภาพได้มากกว่าความหมายตรงตัวที่ ทั้งยังเห็นถึงการประกอบสร้างความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

แนวคิดการสื่อสารทางสายตา (Visual communication)

การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) หมายถึงการสื่อสารที่แปลงตัวอักษรให้กลับเป็นรูปธรรม เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อความหมาย ด้วยการใช้รหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ แสดงถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นวิธีการที่มนุษย์สามารถเอาชนะเวลาและอุปสรรคด้านภาษา สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่ใช้ภาษาต่างกันได้ ทำให้เข้าใจได้ง่ายด้วยสมองของมนุษย์ (ธัชพล อินทรเทวี, 2556)

โดยการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ยังมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) อันหมายถึงแนวคิดที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ของสังคมร่วมสมัยที่ภาพเข้ามามีบทบาทหลักในการสื่อสารแทนที่ตัวหนังสือ โดยภาพที่สื่อสารอยู่รอบตัวเราผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในสังคมได้นำพาสาร (message) ที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างขึ้นมาพร้อมด้วยความหมายมากมายซึ่งอาจเป็นทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ ตลอดจนมายาคติ ถ่ายทอดมายังผู้รับสาร โดยไม่เพียงแต่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการประกอบสร้างเพียงเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม

Irt Rogoff นำเสนอแนวคิด “The Good Eye” อันเกี่ยวเนื่องกับแนวการศึกษาถึงรายละเอียดและมิติของภาพ เพื่อวิเคราะห์ รวมไปถึงการทำความเข้าใจถึงความหมายต่าง ๆ ของภาพนั้น ๆ มีความสำคัญกับตำแหน่ง ตลอดจนรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพเป็นส่วนใหญ่เพื่อที่จะเข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของรูปภาพโดยมีการวางแนวทางการวิเคราะห์ภาพไว้ด้วยกัน 5 มิติ ได้แก่ (Rose, 2012) เนื้อหา (Content), สี (Color), มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization), มิติด้านแสง (Light) และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดนี้ เชื่อมโยงกับเรื่องสัญญะทางสายตาที่กล่าวไปก่อนหน้าได้อย่างดี

นอกจากนี้ภาพล้อทางการเมืองในปัจจุบันยังมีความเกี่ยวข้องกับ “การป่วนทางวัฒนธรรม (Culture Jamming)” (Cited in DERY, 2017) ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่โต้กลับวัฒนธรรมทุนนิยมที่มีอำนาจเหนือกว่า และทำหน้าที่ท้าทายโครงสร้างอำนาจที่มีอยู่นี้ ตลอดจนจุดประกายความไม่พอใจในที่สาธารณะ ทั้งหมดดำเนินไปผ่านบทบาทอันสำคัญของการสื่อสารทางสายตา

แนวคิดเรื่องอารมณ์ขัน (Theories of Humor)

Sigmund Freud นักจิตวิเคราะห์ชาวออสเตรีย (อ้างถึงในชนัญญา ใยลออ, 2544) ได้มองปฏิกิริยาของกระบวนการการหัวเราะว่าเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และสร้างความพึงพอใจในระดับจิตใต้สำนึกจะเกิดขึ้นเมื่อพลังจิตได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระจากการสกัดกั้นความรู้สึกนึกคิดที่ต้องห้าม โดยเห็นว่าเรื่องขำขันเป็นสิ่งเร้า และการหัวเราะเกิดจากการฟังเรื่องที่ตลกขบขันนั่นคือการระบายความเก็บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมา เพราะสาระของเรื่องขำขันเหล่านี้มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อจำกัดของสังคม เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น โดยเมื่อกล่าวถึงอารมณ์ขัน Attardo (1994) (อ้างถึงในอนัญญา จริยรังษีรัตนา, 2559) ได้จำแนกทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทฤษฎีความไม่เข้ากัน (Incongruity Theory) ทฤษฎีความเหนือกว่า (Superiority Theory) และทฤษฎีการปลดปล่อยผ่อนคลาย (Release Theory)

แนวคิดประวัติศาสตร์ สังคม และการเมืองไทย

ปีพ.ศ.2549 ถือเป็นอีกจุดเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งใหญ่จากการเรียกร้องทางการเมืองให้พลตำรวจโททักษิณ ชินวัตรลาออกจากตำแหน่ง โดยมีสาเหตุมาจากประเด็นการทุจริตผลประโยชน์ทับซ้อน โดยกลุ่มต่อต้านอำนาจระบอบทักษิณได้จัดการชุมนุมใหญ่มีการใช้ “สีเหลือง” เป็นสัญลักษณ์ นำไปสู่การรัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2549 และจากความไม่พอใจต่อเหตุการณ์การรัฐประหารครั้งนี้

ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มผู้สนับสนุนพลตำรวจโททักษิณส่งผลให้เริ่มมีการจัดการชุมนุมโดยกลุ่ม “แนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.)” และใช้ “สีแดง” เป็นสัญลักษณ์

ภายหลังการเปลี่ยนขั้วรัฐบาลจากรัฐบาลสมชาย วงศ์สวัสดิ์เป็นรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะที่ประชาชนมองว่ามิได้มาจากการเลือกตั้ง กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) จึงได้กลับมาชุมนุมเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลของอภิสิทธิ์ประกาศยุบสภา นำไปสู่การล้อมปราบกลุ่มนปช.ในปี พ.ศ.2553 ถัดมาไม่นานหลังการเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ได้เกิดกระแสการเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ต่อต้านรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และเหตุการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การรัฐประหารอีกครั้งเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นหัวหน้าคณะรัฐประหารทำการยึดอำนาจของรัฐบาล ภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับชั่วคราว พ.ศ.2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้มีลงมติเลือกพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งการบังคับใช้รัฐธรรมนูญดังกล่าวได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นรัฐธรรมนูญที่ใช้เพื่อสืบทอดอำนาจของคสช.

เป็นที่น่าสังเกตว่าการแสดงออกทางความคิดเห็นทางการเมืองเมื่อครั้งก่อนรัฐประหารปีพ.ศ.2549 ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงใช้การแสดงออกผ่านเวทีปราศรัย กระทั่งอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิต การแสดงออกทางการเมืองในยุคหลังจึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้เว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็น ชักชวนรวมกลุ่มผ่านเฟซบุ๊กเพื่อพูดคุยถึงประเด็นต่าง ๆ หรือการจัดทำแฟนเพจ และการนำสัญลักษณ์เข้ามาใช้ในการแสดงออกผ่านการล้อเลียน โดยการแสดงออกทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางการเมืองบนท้องถนน อาทิ “ม็อบไม่มุ้งมิ้งแต่ตุ้งติ้งค่ะคุณรัฐบาล”, “ม็อบ #วิ่งกันนะแฮมทาโร่” และ “กิจกรรม #กรูหิวกรูไม่ทน”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ขันในการวิพากษ์การเมืองไทยนั้นมีหลายชิ้นที่น่าสนใจ เช่น เกียรติศักดิ์ อ้นบุตร (2563) ศึกษาการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านสื่อขบวนพาเหรดล้อการเมือง งานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาลคสช. ซึ่งเป็นการศึกษาการนำอารมณ์ขันผ่านการล้อเลียนเสียดสีมาใช้ในการแสดงออกทางการเมืองผ่านขบวนพาเหรดล้อการเมือง และสามารถใช้วิธีการดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการต่อรองกับรัฐบาลเพื่อวิพากษ์ผ่านกลวิธีทั้งหมด 8 กลวิธี ได้แก่ การเชื่อมความหมาย (Index), การเล่นคำเล่นสำนวน, การใช้ภาษาเสียดสี, การใช้สัญลักษณ์ (Symbol), การรื้อสร้างความหมาย (Deconstruction), การเชื่อมโยง ประสมประสาน, การใช้สัมพันธบท (Intertextuality) และกลอน หรือคำขวัญ

การศึกษาปรากฏการณ์ล้อเลียนเสียดสีข่าวในรายการทีวีออนไลน์ “เจาะข่าวตื้น” ของกานต์ ชีวสาธน์ (2556) แสดงให้เห็นถึงการนำอารมณ์ขันมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับผู้รับสารทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารในประเด็นทางการเมืองได้มากขึ้น ประกอบกับผู้ดำเนินรายการเองก็มีส่วนในการเพิ่มผู้ติดตามเช่นเดียวกัน

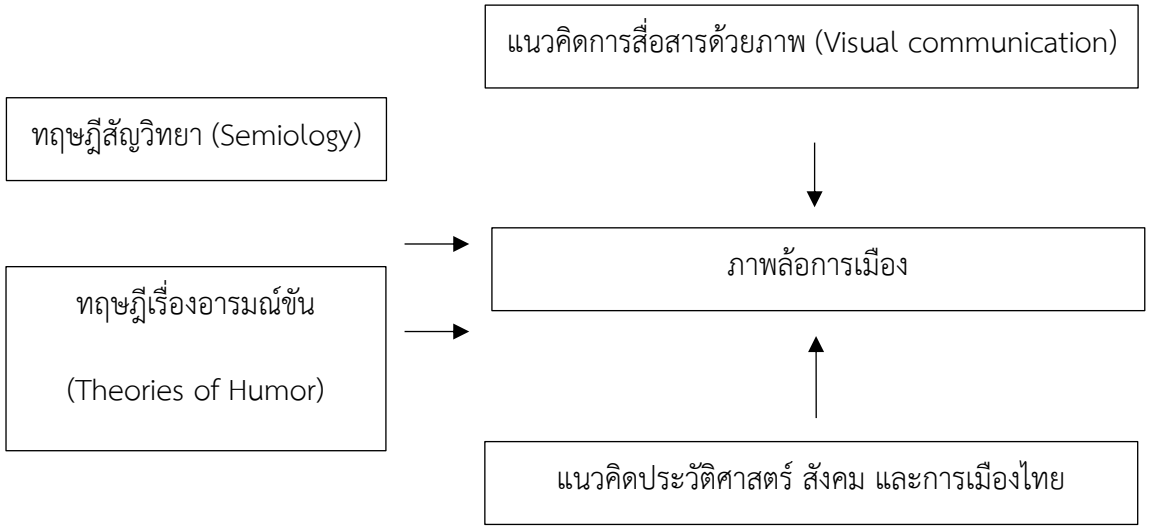
และงานวิจัยเรื่องการศึกษาการล้อเลียนเพจเฟซบุ๊กประเภทเสียดสีการเมืองของจันทรวรรณ ตระกุลผิว (2563) ศึกษารูปแบบกลวิธีการล้อเลียนที่ถูกนำเสนอผ่านการ์ตูนล้อการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์เพจไข่

แมวX โดยการวิเคราะห์สัญญะที่สะท้อนเหตุการณ์ทางการเมืองที่ปรากฏบนเพจ และกลวิธีล้อเลียน โดยจากการวิเคราะห์สัญญะของการ์ตูนในส่วนแรกซึ่งเป็นส่วนสะท้อนเหตุการณ์ทางการเมืองพบว่ามีทั้งหมด 7 ประเภท คือ พฤติกรรมของนักการเมือง ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง พรรคการเมือง การเลือกตั้ง นโยบายของรัฐบาล เหตุการณ์สำคัญตามกระแส และสถาบันที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ทั้งนี้ส่วนที่สองคือกลวิธีที่ใช้ในการล้อเลียนพบว่ามี 4 ประเภทคือ การทำให้เป็นเรื่องล้อเล่น การเปรียบเทียบ การกล่าวเกินจริง และการสลับบทบาท ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการแสดงออกทางการเมืองผ่านอารมณ์ขันเพื่อลดความตึงเครียดของเนื้อหานั้น ๆ และเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการวิพากษ์ประเด็นการทำงานของรัฐบาลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนำไปสู่การศึกษาต่อในส่วนของรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในภาพล้อการเมืองในปัจจุบัน ตลอดจนกระบวนการการทำงานของสัญญะในภาพล้อการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างรูปแบบอารมณ์ขัน ไปจนถึงการทำงานของสัญญะในแง่มุมของการสะท้อนการเมืองไทยในปัจจุบันที่ถูกปรับรูปแบบจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งรูปแบบของแฟนเพจแต่ละแฟนเพจยังมีการทำงานประเด็นเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

ด้วยการตระหนักถึงข้อเท็จจริงที่ว่าสังคมปัจจุบันกำลังอยู่ในวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ซึ่งการสื่อสารผ่านภาพมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ภาพล้อการเมืองผ่านรูปแบบการประกอบสร้างของสัญญะทางสายตาว่ามีการทำงานอย่างไร ในการสื่อความหมายถึงการวิพากษ์ปัญหาทางการเมืองและสังคมไทย ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวยังไม่ปรากฏการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวอาจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอประเด็นข่าวของสื่อมวลชนกระแสหลัก เพื่อกระตุ้นความสนใจตลอดจนความตระหนักรู้ต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ภายในสังคมต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการทำงานจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในเชิงลึก โดยมีวิธีเก็บข้อมูลคือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อภาพ

ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพล้อการเมืองจากเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อทั้งหมด 3 เพจ ได้แก่ Uninspired by current events, ไข่แมวX และเฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V.2 ซึ่งเป็นแฟนเพจที่มีรูปสัญญะที่แตกต่างกันทั้งการใช้เทคนิค 3D Realistic, การใช้ภาพการ์ตูนลายเส้น (Comic) และการนำเสนอผ่านการตัดต่อ อาทิ ฉากในภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยเลือกภาพที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของรัฐบาล ตั้งแต่มิถุนายน พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2565 ทั้งหมด 78 ภาพ แบ่งเป็น 8 ประเด็น ดังนี้ การจัดการการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19, การจัดการวัคซีนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19, ปัญหาเศรษฐกิจ, การจัดการงบประมาณและการคอร์รัปชัน, การจัดการคุณภาพชีวิตของประชาชน, การจัดการสาธารณูปโภค, ผู้บังคับใช้กฎหมาย และการแสดงออกของผู้นำทางการเมือง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมือง ได้แก่ ผู้จัดทำแฟนเพจภาพล้อการเมืองออนไลน์ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์, รัฐศาสตร์ และนักรณรงค์กิจกรรมทางการเมือง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาและการนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพล้อการเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยศึกษาภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อ 3 เพจ ได้แก่ Uninspired by current events, ไข่แมวX และเฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V.2 โดยเลือกรูปภาพจากประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของรัฐบาลจากแต่ละแฟนเพจเป็นตัวแทนของประชากร มีรูปภาพทั้งหมด 78 ภาพ แบ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องออกเป็น 8 ประเด็น และใช้องค์ความรู้ทางทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology), ทฤษฎีเรื่องอารมณ์ขัน (Theories of Humor), แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) และแนวคิดประวัติศาสตร์ สังคม และการเมืองไทย อันจะนำสู่ความเข้าใจต่อการทำงานของสัญญะทางสายตาในภาพล้อที่ได้เลือกมาศึกษา

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอการใช้สัญญะทางสายตาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมือง โดยศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อทั้งหมด 3 เพจได้แก่ Uninspired by current events, ไข่แมวX และเฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V.2 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ลักษณะของการวิพากษ์ปัญหาทางการเมือง และสังคมไทยในภาพล้อเลียนการเมืองออนไลน์

โดยทั้ง 3 แฟนเพจมีลักษณะของการวิพากษ์ปัญหาทางการเมือง และสังคมไทยในภาพล้อเลียนการเมืองออนไลน์แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 วิพากษ์ผู้สั่งการหรือผู้รับผิดชอบพบว่าเพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 มีการวิพากษ์ผู้สั่งการหรือผู้รับผิดชอบในสัดส่วนที่มีปริมาณมากที่สุด โดยมีการนำฉากในภาพยนตร์ หรือโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่เป็นกระแส หรือเป็นที่รู้จักมาตัดต่อใบหน้าของบุคคลจริงแทนตัวละครนั้น ๆ เพื่อวิพากษ์ผู้สั่งการ หรือผู้มีอำนาจ ปรากฏภาพของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ เป็นต้น

1.2 วิพากษ์เหตุการณ์ หรือสถานการณ์พบว่าเพจ Uninspired by current events ปรากฏมากที่สุด มีการใช้ลักษณะของสัญญะนำมาประกอบสร้างเพื่อล้อเลียนสถานการณ์ หรือประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสัญญะที่ปรากฏในเพจนั้นมิได้เฉพาะเจาะจงถึงตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่กลับใช้ลักษณะการเปรียบเทียบ หรือการกล่าวแบบกระทบกระเทียบโดยรวมเสียมากกว่า โดยมักเน้นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ด้วยวัตถุที่จุดกึ่งกลางสายตาของผู้รับสาร เพื่อสื่อความหมายประเด็นนั้น ๆ อาทิ การกล่าวถึงวิธีการจัดการแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านขวดวัคซีน

1.3 วิพากษ์ผลจากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์พบว่าเพจ Uninspired by current events โดยมีการใช้สัญญะที่เกี่ยวข้องและสามารถเป็นตัวแทนของผลกระทบจากสถานการณ์ หรือประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมักนำเสนอสัญญะที่จุดกึ่งกลางสายตาของผู้รับสาร หรือมีการปรากฏซ้ำในจำนวนที่มาก หากมีบุคคลในภาพบุคคลนั้นจะไม่ปรากฏใบหน้า อาทิ การใช้แผ่นซีดีล้อมรอบแมลงวันที่กำลังตอมโทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงให้ถึงผลของเหตุการณ์การแก้ไขปัญหาคอลเซ็นเตอร์

2) รูปแบบของสัญญะทางสายตา

จากการวิเคราะห์การใช้สัญญะทางสายตาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมืองโดยศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อทั้งหมด 3 เพจได้แก่ Uninspired by current events, ไข่แมวX และเฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V.2 พบสัญญะทางสายตาทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ Iconic Sign หรือสัญญะที่แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง, Plastic Sign หรือสัญญะที่แสดงลักษณะทางกายภาพของภาพที่สื่อสาร และ Linguistic Sign หรือสัญญะที่แสดงออกทางภาษา โดยทั้งหมดปรากฏอย่างน่าสนใจ

เพจ Uninspired by current events ปรากฏ Iconic sign และ Plastic sign มีลักษณะเหมือนจริงให้รายละเอียดอย่างดี ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในทันทีว่ากำลังสื่อสารถึงสิ่งใดอาทิ เข็มฉีดยา, เตาอั้งโล่, เครื่อง GT-200 เป็นต้น มีการใช้ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ประกอบรวมกับแนวคิดเรื่องภาพพจน์ (Figures of speech) เช่น คนตาย, หนู, สุกร โดยผู้รับสารจำเป็นต้องถอดรหัสความหมายของภาพจึงจะเข้าใจได้ ทำให้ผู้รับสารต้องอาศัยการตีความมากกว่าเพจอื่น ๆ นอกจากความเหมือนจริงแล้ว Plastic sign ในเพจยังส่งเสริมการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative meaning) อาทิ การใช้สีและคู่สีที่ไม่เพียงส่งเสริมเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารแต่ยังดูสวยงามลงตัว ขณะที่การจัดวางองค์ประกอบภาพจะปรากฏสรรพสิ่งที่หลากหลายมีลักษณะใหญ่เล็กที่ลดหลั่นกันออกไป โดยความหมายหลักจะปรากฏอยู่บริเวณจุดกึ่งกลางสายตาของผู้รับสาร มีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งยังมีรายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งหมดทำให้ภาพที่ปรากฏมีลักษณะคล้ายโลกในจิตนาการซึ่งกฎเกณฑ์ของโลกแห่งความจริงได้ลดทอนไป ทั้งนี้ลักษณะความเหมือนจริง การใช้องค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ซึ่งนำมาจากเรื่องราวที่วิพากษ์นั้นทำให้ผลงานจากเพจ Uninspired by current events มีลักษณะคล้ายงานศิลปะโดยเฉพาะในกลุ่มเหนือจริง (Surrealism) นอกจากนี้ Linguistic Sign ที่ปรากฏมักจะเป็นข้อความสั้น ๆ มิได้มีความหมายแบบเฉพาะเจาะจง แต่ทำให้ผู้รับสารเกิดการตีความร่วมไปกับรูปภาพ ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารกำหนดแนวทางหรือกรอบในการอ่านภาพอย่างไม่ไร้ทิศทาง ซึ่ง Barthes เรียกว่า “Ancrage" หรือการปักหมุดความหมาย

เพจไข่แมวX สัญญะทางสายตาที่ปรากฏ นั้น ในส่วนของ Iconic sign ถ่ายทอดบุคคล หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่มีลักษณะลดทอนความสมจริงโดยตัวการ์ตูนหลักกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องราวตั้งแต่ช่องที่ 1 ถึงช่องที่ 4 ขณะที่ Plastic sign ในเพจดังกล่าวส่งเสริมลักษณะของภาพให้ดูร่างเริง สดใส การใช้สีสันสดใส ฉูดฉาด มีคู่สีที่ตัดกัน ดึงดูดสายตาของผู้รับสาร ประกอบกับลายเส้นแบบการ์ตูนสำหรับเด็ก กล่าวคือ เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ให้รายละเอียดของสิ่งที่ถ่ายทอดนัก นอกจากนี้ในส่วนขององค์ประกอบภาพซึ่งมีการร้อยเรียงเรื่องตั้งแต่ 1-4 ในช่องที่แบ่งเท่า ๆ กัน โดยในสิ่งที่สำคัญในเรื่องราวจะปรากฏอย่างชัดเจนตรงไปตรงมาในแต่ละช่อง ดังนั้นแม้จะถ่ายทอดบุคคล หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่ Plastic sign ของเพจกลับให้ความรู้สึกของความไม่จริงจัง ล้อเล่น ชวนให้รู้สึกสนุกสนานไปกับสิ่งที่นำเสนอ และในส่วนของ Linguistic Sign ปรากฏน้อยครั้ง เนื่องจากการสื่อสารผ่านรูปภาพมีการถ่ายทอดเนื้อหาที่ครบถ้วนอยู่แล้ว มีเพียงบางกรณีที่มีคำอธิบายภาพเพิ่มเติม เช่น “Harvest army” เพื่อล้อเลียนเกมปลูกผัก “Harvest moon” ในการสะท้อนถึงวิธีการแก้ปัญหาของนายกรัฐมนตรี

เพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 สัญญะทางสายตาที่ปรากฏนั้น ในส่วนของ Iconic sign คือตัวละครที่อยู่ในฉากของภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแส หรือเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก และมักปรากฏในลักษณะของการสนทนาระหว่างตัวละคร ซึ่งตัวละครนั้น ๆ จะเป็นภาพแทนของผู้มีอำนาจ และประชาชนที่กำลังสื่อสารกันผ่านบทสนทนาใหม่ที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีการตัดแต่งภาพผู้นำทางการเมืองของไทยบนใบหน้าของตัวละครด้วย ในขณะที่ Plastic sign ในเพจนี้ ปรากฏไปตามเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เลือกมานำเสนอ ไม่ว่าจะ

เป็นโทนสี มุมกล้อง ขนาดของภาพ (Scale of shot) การจัดองค์ประกอบภาพภาพล้อการเมืองในเพจนี้มีการแบ่งช่องในการสื่อสารตั้งแต่ 1-4 ช่อง โดยอาจมีช่องเล็กและใหญ่แตกต่างกันออกไป เพื่อการเน้นความหมาย ดังนั้นการร้อยเรียงเรื่องราวแม้จะเป็นการถ่ายทอดในลักษณะช่องเช่นเดียวกันกับเพจไข่แมวX แต่ความสำคัญในแต่ละช่องกลับแตกต่างกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวละครที่นำเสนอมักปรากฏตั้งแต่สองตัวละครขึ้นไปในฉากโล่งกว้าง เพื่อเน้นลักษณะบุคลิก หรือลักษณะร่วมของตัวละครกับสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบเพื่อสร้างความหมาย และในส่วนของ Linguistic Sign นั้นปรากฏในจำนวนมาก โดยมักปรากฏในบทสนทนาของตัวละครเพื่อร่วมอธิบายถ่ายทอดความหมายของภาพล้อ หรือปรากฏเป็นคำอธิบายภาพ Verbal signในแฟนเพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 มีส่วนสำคัญในการวิพากษ์ ปัญหาการเมือง เพราะข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏมักเป็นเรื่องราวจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ถูกตั้งคำถาม เมื่ออยู่ร่วมกับภาพจากภาพยนตร์จึงสื่อความหมายในลักษณะของการล้อเลียน

3) รูปแบบการสื่อความหมาย

จากการวิเคราะห์การใช้สัญญะทางสายตาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมืองโดยศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อทั้งหมด 3 เพจ ได้แก่ Uninspired by current events, ไข่แมวX และเฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V.2 พบรูปแบบการสื่อความหมายของภาพล้อการเมืองมี 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ความหมายนัยตรง (Denotation meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ดังนี้

การสื่อความหมายนัยตรง (Denotation meaning) ตามแนวคิดของ Barthes ได้อธิบายว่าหมายถึง ความหมายที่สามารถเข้าใจกันได้ตามสิ่งที่ปรากฏ ซึ่งในเพจล้อการเมืองที่ศึกษานี้ได้พบการสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวอยู่บ้าง ในแฟนเพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 มักเป็นการด่าทออย่างตรงไปตรงมาผ่าน ผ่านบทสนทนาและ ภาพตัดต่อใบหน้าของพลเอกพระยุทธ์ จันทร์โอชาเพื่อแสดงถึงความไม่พอใจของประชาชน ณ ขณะนั้น

การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หมายถึง ความหมายที่ผู้รับสารจำเป็นต้องตีความ และมีการแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของการสื่อสาร อาจเกิดจากการตั้งข้อตกลงภายในกลุ่มนั้น ๆ ในเพจล้อการเมืองที่ศึกษานี้ได้พบการสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวในหลากหลายลักษณะ ตามแนวคิดเรื่องภาพพจน์ (Figures of speech) ในทางภาษาศาสตร์ สามารถแบ่งเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1) อุปลักษณ์ (Metaphor) – มีการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง จากการนำลักษณะเด่นมาเปรียบเทียบประหนึ่งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งเดียวกัน อาทิ การเปรียบพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชากับสัตว์บางประเภท เพราะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน

2) นามนัย (Metonymy) - การเปรียบเทียบส่วนหนึ่งแทนทั้งหมด เป็นสิ่งที่ผู้คนรู้จักกันโดยทั่วไป ทั้งนี้ต้องอาศัยบริบทเป็นตัวกำหนดความหมาย อาทิ ภาพโลงศพแทนภาพการสูญเสียของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

3) การประชดประชัน (Irony) - การอธิบายเหตุการณ์ในลักษณะที่ตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกับความเป็นจริง ซึ่งเป็นการเหน็บแนม เสียดสี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความขบขัน อาทิ การใช้ภาพบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแทนหมู ไก่ ไข่ เพื่อล้อเลียนมาตราการช่วยเหลือประชาชนด้านเศรษฐกิจ

4) การล้อเลียนจากสิ่งที่มีอยู่ (Parody) - การสร้างภาพล้อเลียนจากการวิพากษ์วิจารณ์งานที่มีต้นฉบับเดิมอยู่แล้ว อาทิ การตัดต่อโปสเตอร์ภาพยนตร์เป็นหน้าบุคคลทางการเมือง เช่น พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา, พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ หรือนายอนุทิน ชาญวีรกุล

5) การกล่าวเกินจริง หรืออติพจน์ (Hyperbole) – การใช้ภาพเกินจริงเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม เพื่อเน้นความเข้าใจ และความรู้สึก อาทิ การใช้ภาพประชาชนที่ล้มตาย และโลงศพลอยน้ำจำนวนมากเปรียบเทียบกับภาพความผ่อนคลายของผู้นำประเทศในสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด

6) การปฏิทรรศน์ (Paradox) – การนำสิ่งที่มีความขัดแย้งซึ่งกันและกันมาจับคู่กันอย่างให้ความรู้สึกกลมกลืน อาทิ ภาพการรับประทานอาหารอย่างผ่อนคลายท่ามกลางสถานการณ์ความวุ่นวายของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

7) การสร้างสถานการณ์เล่าเปรียบเทียบ (Allegory) - การใช้วิธีการยกเรื่องเล่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อใช้ความหมายที่แฝงอยู่มาเปรียบเทียบ หรือเพื่ออธิบายความคิด อาทิ ภาพกองทัพตุ๊กตาทหารกำลังปกป้องขวดยาแสดงให้เห็นถึงการที่ทหารซึ่งต้องการวัคซีนโมเดอร์นา ซึ่งดูราวกับสถานการณ์การรบอย่างอุกอาจในสมรภูมิ

โดยจากการศึกษาพบว่าเพจ Uninspired by current events มีการใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) ในการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative meaning) มากที่สุด 11 ภาพ รองลงมาคือ การประชดประชัน (Irony) 9 ภาพ เพจไข่แมวX พบการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative meaning) โดยประชดประชัน (Irony) มากที่สุด 10 ภาพ รองลงมาคือ การกล่าวเกินจริง หรือติพจน์ (Hyperbole) 5 ภาพ และเพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 พบการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative meaning) โดยการล้อเลียนจากสิ่งที่มีอยู่ (Parody) มากที่สุด 26 ภาพ รองลงมาคือการประชดประชัน (Irony) 12 ภาพ และมักปรากฏร่วมกับความหมายนัยตรง (Denotation meaning)

4) ลักษณะของการประกอบสร้างความหมาย

จากแนวคิดพื้นฐานของสัญวิทยาที่ว่า ความหมายเกิดจากความแตกต่างหรือ การเปรียบเทียบ ผู้วิจัยพบว่ามีในภาพล้อการเมืองที่ทำการศึกษามีลักษณะของการประกอบสร้างความหมายจากการเปรียบเทียบหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) เปรียบเทียบระหว่างสัญญะกับสิ่งที่ถูกวิพากษ์

- ความเชื่อมโยงของรูปลักษณ์: ความหมายของสัญญะเกิดจากการเปรียบเทียบในแง่ของลักษณะภายนอก ความเหมือนและคล้ายของสัญญะที่นำเสนอกับภาพที่อ้างอิง เช่น ตัวการ์ตูนของผู้นำทางการเมืองกับบุคคลจริง

- ความเชื่อมโยงของความหมาย: ความหมายของสัญญะเกิดจากการเปรียบเทียบในแง่ของความหมายของสัญญะที่นำเสนอกับภาพที่อ้างอิง เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักการเมือง กับพฤติกรรมของสัตว์บางประเภท

2) เปรียบเทียบระหว่างสัญญะภายในภาพ

การเปรียบเทียบระหว่างสัญญะภายในภาพคือการที่องค์ประกอบใด ๆ ที่ปรากฏในภาพนั้นเชื่อมโยงกันจนเกิดเป็นความหมายของภาพนั้น ๆ โดยเมื่อมีการทำความเข้าใจสัญญะเพียงสิ่งเดียวอาจมีความหมายเพียงความหมายนัยตรง (Denotation meaning) คือ ความหมายที่สามารถเข้าใจกันได้ตามสิ่งที่ปรากฏ แต่เมื่อทำความเข้าใจร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ จะเกิดความหมาย อาทิ ภาพเครื่อง GT-200 ในเพจ Uninspired by current events หากปรากฏเพียงเครื่อง GT-200 ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายว่าเป็นเครื่องตรวจจับระเบิด แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบภาพที่มีคนยืนมุงรายล้อมเครื่อง GT-200 นั้นจะเกิดความหมายในเชิงประชดประชันการทำงานของภาครัฐ

3) เปรียบเทียบระหว่างสัญญะกับผลงานสร้างสรรค์อื่น

การเปรียบเทียบระหว่างสัญญะกับผลงานสร้างสรรค์เป็นการล้อเลียนปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยการนำความหมายของสิ่งนั้น ๆ มาปรับเปลี่ยนบริบทในการนำเสนอใหม่ ในที่นี้คือการนำเพลง ภาพยนตร์ หรือผลงานศิลปะในลักษณะประชานิยมมาใช้เพื่อเพื่อการล้อเลียนให้เกิดอารมณ์ขัน โดยสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารในทันที ปรากฏทั้ง 3 แฟนเพจ

- เพจ Uninspired by current events มีการนำรูปแบบของผลงานของศิลปินเซอร์เรียลลิสต์มาใช้อยู่บ่อยครั้ง

- เพจไข่แมวX มีการนำภาพ “The Creation of Adam” หรือ “พระเจ้าสร้างอาดัม” วาดโดยมีเกลันเจโล (Michelangelo) มาประชดการทำงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

- เพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 ปรากฏความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับผลงานสร้างสรรค์อื่นมากที่สุด โดยทางแฟนเพจได้มีการนำฉากจากภาพยนตร์มาใช้ในบริบทเพื่อการล้อเลียนหรือการนำตัวละครมาเป็นภาพแทนของผู้มีอำนาจและปรากฏในฉากของภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จัก

5) เวลาและการสร้างประกอบความหมาย

“ช่วงเวลา” มีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความหมาย โดยเมื่อมีประเด็นข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลักต่าง ๆ แล้วนั้น แฟนเพจภาพล้อการเมืองทั้ง 3 แฟนเพจจะสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบของตนผ่านสัญญะลักษณะต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว โดยเฉลี่ยแล้วประเด็นที่ถูกคัดเลือกเพื่อนำมาสร้างสรรค์จะกลายเป็นภาพล้อเลียนภายในวันนั้น ๆ หรือเพียงไม่กี่ชั่วโมงภายหลังการนำเสนอข่าว ทำให้ประเด็นที่สื่อสาร

ผ่านสัญญะรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอาศัยการตีความมากจนเกินไป ครั้นเมื่อเวลาผ่านไปเมื่อผู้รับสารกลับมามองรูปภาพเหล่านี้อาจไม่เข้าใจในเนื้อหา หรือไม่รู้สึกถึงอารมณ์ร่วมในสาร สอดคล้องกับข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของคุณสมบัติ บุญงามอนงค์ อดีตนักรณรงค์กิจกรรมทางการเมืองว่า “ความฉับไวที่เกือบเรียลไทม์สามารถเป็นเครื่องมือในการแสดงหมุดหมายเลยว่านี่เป็นวาระที่ผู้คนในสังคมออนไลน์ให้ความสนใจ และหากประเด็นดังกล่าวมีการนำมาทำเป็นภาพล้อเลียนแสดงให้เห็นว่าประเด็นนั้นเป็นประเด็นที่มีน้ำหนักแล้ว”

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการแสดงความคิดเห็น หรือคอมเมนต์เองก็มีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการประกอบสร้างความหมายในภาพล้อได้ จากการอธิบายหรือการนำประเด็นข่าวมาแสดงความคิดเห็นเหล่านี้สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจแม้เมื่อเวลาผ่านไป ประหนึ่งสารนอกตัวบท (Paratext) คือ ส่วนเสริมหรือส่วนต่อขยายเนื้อหาที่อยู่รายล้อมตัวบทหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานหรือเรื่องราวเหล่านั้น Gerard Genette (1997) นักวิชาการต้นวรรณกรรมชาวฝรั่งเศสให้คำจำกัดความ Paratext หรือสารนอกตัวบทว่าเป็นงานตีพิมพ์ที่มาพร้อมกับตัวบท เช่น ชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง คำนำ ภาพประกอบ คำนิยาม (อ้างถึงในไพรัตน์ โคสะพละกิจ, 2564) โดยคอมเมนต์ทำหน้าที่เป็นสารนอกตัวบทในการทำความเข้าใจตัวบทหรือรูปภาพนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

6) การใช้สัญญะทางสายตาสื่อสารสิ่งที่ละเอียดอ่อนต่อการวิพากษ์

จากการศึกษาพบว่าแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ Uninspired by current events, ไข่แมวX และเฮ้ยนี่มันตัดต่อชัด ๆ V.2 มีส่วนสำคัญในการวิพากษ์ประเด็นที่ละเอียดอ่อน ทั้งเหตุการณ์ทางสังคมการเมือง หรือการวิพากษ์วิจารณ์นักการเมือง และผู้นำทางการเมืองเป็นประหนึ่งเครื่องมือที่ทำให้ผู้คนมีพื้นที่ในการพูดถึงเรื่องราวที่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ยาก ลดทอนความรุนแรง ทั้งยังหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย ได้แก่ การเสียชีวิตของประชาชนในสถานการณ์โรคระบาด, พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา, ศาสตราจารย์นายแพทย์ยง ภู่วรรณ,พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ รวมถึงองค์กรภาครัฐอย่างทหาร และตำรวจ โดยแต่ละแฟนเพจจะมีการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป เช่น

เพจ Uninspired by current events มีการนำเสนอภาพแทนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสัตว์อย่างลิง และสุกร โดยนำเสนอพฤติกรรมของสัตว์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของนายกรัฐมนตรี

เพจไข่แมวX มีการนำเสนอภาพแทนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในลักษณะของตัวการ์ตูนที่แสดงออกใกล้เคียงกับนายกรัฐมนตรีในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยตัวการ์ตูนนี้ปรากฏซ้ำ ๆ จนสามารถอนุมานได้ว่าสื่อถึงผู้ใด นอกจากนี้ตัวการตูนดังกล่าวยังมีหนวดคล้ายกับ “อดอล์ฟ ฮิตเลอร์” (Adolf Hitler) ผู้นำพรรคนาซีในอดีต ซึ่งมีลักษณะร่วมกับผู้นำของไทยในการใช้อำนาจเผด็จการ

เพจเฮ้ย นี่มันตัดต่อชัด ๆ V2 มีการนำเสนอภาพแทนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในลักษณะของการตัดต่อใบหน้าของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชากับตัวละครต่าง ๆ ในภาพยนตร์ โดยอาจมีลักษณะของความเป็นผู้นำที่กดขี่ประชาชน หรือตัวละครหลักที่มีพฤติกรรมเกี่ยวข้อง หรือคล้ายคลึงกับการแสดงออกของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในช่วงเวลานั้น ๆ อาทิ Immortal Joe จากภาพยนตร์เรื่อง Mad Max : Fury road, The Hulk จากภาพยนตร์เรื่องแอนท์ Ant-man, ตือโป๊ยก่าย จากภาพยนตร์เรื่อง A Chinese Odyssey 3 ไซอิ๋ว เดี๋ยวลิงเดี๋ยวคน, Batman จากภาพยนตร์เรื่อง Justice league, พระถังซัมจั๋ง จากภาพยนตร์เรื่อง ไซอิ๋ว 2017 คนเล็กอิทธิฤทธิ์ใหญ่, Star-Lord จากภาพยนตร์เรื่อง Guardian of the galaxy และแผน จากภาพยนตร์เรื่องมนต์รักทรานซิสเตอร์ หรือการเปรียบเทียบลักษณะที่คล้ายคลึงกับตัวละคร อาทิ Jim Perston จากภาพยนตร์เรื่อง Passenger, Mr.Bean จากภาพยนตร์เรื่อง Mr.Bean holiday และสุนัข จากภาพยนตร์เรื่อง 101 Dalmatians เป็นต้น

อภิปรายผล

ภาพล้อเลียนไม่เพียงแต่ใช้สัญญะในการสื่อความ แต่ยังมีการนำอารมณ์ขันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อตีแผ่ประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และเพื่อลดทอนความกลัวต่อผู้มีอำนาจ ดังนั้นการล้อเลียนเพื่อให้เกิดอารมณ์ขันจึงเปรียบเสมือน “เครื่องมือ” ในการต่อสู้จากการถูกกดขี่ทางการเมืองและสังคม ทั้งยังมีความเกี่ยวข้องในแง่มุมของประวัติศาสตร์และสังคม สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) อารมณ์ขันกับประเด็นการเมือง และสังคม จากงานวิจัยพบว่ารูปแบบการใช้สัญญะที่หลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างถึงโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดอารมณ์ขันได้อย่างดี ทฤษฎีความเหนือกว่า (Superiority Theory) ทฤษฎีความขัดแย้งทฤษฎีความขัดแย้ง (Incongruity Theory) และทฤษฎีทฤษฎีการปลดปล่อย(Relief or Release Theory) ซึ่งทำให้ภาพล้อเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิพากษ์ได้ โดย “มุขตลกเหมือนกระจกส่องเงาที่เราทำเป็นลืมไป ความสร้างสรรค์ของอารมณ์ขันมิใช่เพียงการสร้างเสียงหัวเราะและความบันเทิง แต่หลายครั้งคือการหยิกให้เราเจ็บ ให้ตื่นจากความเขลาซึ่งเป็นฐานค้ำจุนกลุ่มอำนาจและระบอบเศรษฐกิจการเมืองซึ่งกดขี่ผู้คนอยู่ อารมณ์ขันมีศักยภาพในการกัดกร่อนฐานอำนาจเหล่านี้ได้ โดยสาดส่องให้ผู้อยู่ใต้อำนาจเห็นว่า ‘การยอมจำนน’ ของตนช่วยค้ำจุนอำนาจนั้นอย่างไร” (จันจิรา สมบัติพูนศิริ, 2558)

อีกทั้งอารมณ์ขันยังช่วยให้การวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ให้กลายเป็นเรื่องที่สามารถพูดถึงได้โดยง่าย กล่าวคือภาพล้อการเมืองบนแฟนเพจนั้นทำให้ผู้เห็นภาพสามารถทำความเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเข้าใจได้ง่าย เพราะอารมณ์ขันในภาพล้อการเมืองมีการสร้างเรื่องเกินจากความจริง โดยความเกินจริงนั้นนำไปสู่การล้อเลียน และทำให้อำนาจ รวมไปถึงความกลัวของประชาชนที่มีต่ออำนาจลดลง ด้วยเพราะต่างมองว่าพฤติกรรมที่ถูกล้อเลียนนั้นเป็นพฤติกรรมที่ชวนตลกขบขัน ประกอบกับการส่งต่อสารได้อย่างง่ายดายและผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสารที่รับมาได้ในทันที ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น สอดคล้องกันกับบทสัมภาษณ์ของรศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส กล่าวว่า “ภาพล้อการเมืองมีอารมณ์ขัน มีการเสียดสีมีการ

ประชดประชัน ในขณะที่การเมืองเป็นเรื่องราวที่จริงจัง เคร่งเครียด เพราะฉะนั้นเมื่อมาอยู่รวมกันจึงทำให้ลดโทนของความเคร่งเครียดลงไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในแง่ของการแสดงออกทางอารมณ์ เมื่อมีความรู้สึกอึดอัดกับปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถสื่อสารออกมาตรง ๆ ได้ ผู้ส่งสารจะใช้วิธีการในการล้อเลียนเสียดสี หรือนำอารมณ์ขันเข้ามาทำให้ลดความกดดันในสังคมลงไปได้”

2) โวหารภาพพจน์ (Figure of speech) กับการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)

โวหารภาพพจน์คือการสื่อสารด้วยกลวิธีทางภาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมตลอดจนสามารถจินตนาการภาพในใจจนเกิดอารมณ์ร่วมได้ มีการใช้ในการสื่อสารทางด้านภาษา โดยผู้วิจัยเห็นว่าภาษาและภาพต่างมีกลวิธีการสื่อสารที่คล้ายกัน กล่าวคือต้องการอธิบายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการปรับโวหารภาพพจน์เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ด้วยเพราะแนวคิดดังกล่าวเป็นการสื่อสารผ่านการเปรียบเทียบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สัญลักษณ์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดโวหารภาพพจน์ (Figure of speech) มาปรับใช้

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบภาพพจน์ที่ผู้ส่งสารนำมาเป็นกลวิธีในการสื่อสารผ่านภาพล้อเลียน ได้แก่ อุปลักษณ์ (Metaphor) ,นามนัย (Metonymy), การนำเอาเรื่องเล่ามาเปรียบ (Allegory), ปฏิทรรศน์ (Paradox), อติพจน์ (Hyperbole), การประชดประชัน (Irony) และการล้อเลียน (Parody) ซึ่งปรากฏทั้ง 3 แฟนเพจ โดยภาพพจน์ (Figures of speech) ยังมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันจากการใช้ประเภทของภาพพจน์ในการเปรียบเทียบให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วม และเพื่อสร้างความขบขัน

3) ภาพล้อการเมืองกับการบันทึกประวัติศาสตร์

ภาพล้อเลียนเสียดสีการเมืองนั้นได้ทำหน้าที่ประหนึ่งหนังสือบันทึกเรื่องราว คล้ายกับการบันทึกเหตุการณ์ในหน้าประวัติศาสตร์หรือหน้าหนังสือพิมพ์สมัยก่อน ด้วยเพราะเมื่อระยะเวลาผ่านไปผู้รับสารกลับมามองภาพที่ปรากฏในแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจในห้วงเวลาดังกล่าว จะทำให้ระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา งามเหลือ (2559) กล่าวว่าภาพล้อการเมืองเป็นภาพสะท้อนบริบทในสังคมไทยที่สามารถเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่สำคัญของผู้คนในห้วงเวลานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภาพล้อการเมืองยังทำหน้าที่บันทึกวิถีชีวิตของผู้คนผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) โดยผู้วิจัยพบว่าภาพล้อเลียนการเมืองที่ศึกษามีการนำสิ่งต่าง ๆ จากวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) อาทิ ฉาก โปสเตอร์ภาพยนตร์ เพลงซึ่งเป็นที่นิยมมาดัดแปลงเพื่อสร้างอารมณ์แก่ภาพล้อการเมือง ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนได้โดยง่ายเนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัว

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีขอบเขตของการวิเคราะห์เนื้อหาและศึกษาการใช้สัญญะทางสายตาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพล้อการเมืองอยู่ที่ผู้ส่งสารจึงควรมีการศึกษาในมิติของผู้รับสารด้วยเพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของสัญญะ นอกจากนี้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชนซึ่งใน

หลายกรณีจำเป็นต้องมีการหลีกเลี่ยงการพูดอย่างตรงไปตรงมาในประเด็นการวิพากษ์วิจารณ์ อันอาจนำไปสู่มิติใหม่ ๆ ในการนำเสนอประเด็นปัญหาทางสังคมและการเมือง ขณะเดียวกันผลการวิจัยยังสามารถขยายผลไปยังการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2554). สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กานต์ ชีวสาธน์. (2556). ปรากฏการณ์ล้อเลียนเสียดสีข่าวในรายการทีวีออนไลน์ "เจาะข่าวตื้น" จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://doi.org/10.14457/CU.the.2013.1239

เกียรติศักดิ์ อ้นบุตร. (2563). การสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านสื่อขบวนพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาล คสช. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:182118.

จันจิรา สมบัติพูนศิริ. (2558). หัวร่อต่ออำนาจ : อารมณ์ขันและการประท้วงด้วยสันติวิธี. มติชน.

จันทรวรรณ ตระกุลผิว. (2563). การล้อเลียนในเพจเฟซบุ๊กประเภทเสียดสีการเมือง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/69564

ชนัญญา ใยลออ. (2544). การสื่อสารอารมณ์ขันของนักแสดงตลก"รายการโทรทัศน์ก่อนบ่ายคลายเครียด" [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://doi.org/10.14457/CU.the.2001.438

ธวัช สุวรรณ. (2534). ความระแวงทางการเมือง : ภาพสะท้อนการเมืองไทยจากภาพล้อ (ศึกษาเฉพาะช่วง 17 พฤศจิกายน 2514 - 6 ตุลาคม 2519) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ธัชพล อินทรเทวี. (2556). ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43219

เพียงฤดี ธีรวุฒิชูวงศ์. (2542). การสื่อความหมายจากประเด็นทางการเมืองผ่านการ์ตูนการเมือง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://doi.org/10.14457/CU.the.1999.355

ไพรัตน์ โคสะพละกิจ. (2564). คลิปสปอยล์หนังในฐานะสารนอกตัวบทและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]]. http://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2021.652

สุวรรณา งามเหลือ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 50-79.

อนัญญา จริยรังษีรัตนา. (2559). วิเคราะห์การแปลความขบขันในบทบรรยายใต้ภาพยนตร์เรื่อง "กวน มึน โฮ" และ "พี่มาก...พระโขนง" [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:89612

ภาษาอังกฤษ

DERY, M. (2017). *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance* (*M. DeLaure & M. Fink, Eds.)*. NYU Press. .

Joly, M. (1994). *L'image et les signes: Approche sémiologique de l'image fixe*. Nathan: Paris.

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35, 215-236. https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003

Rose, G. (2012). *Visual methodologies : an introduction to researching with visual materials*. SAGE.

บทเรียนจากกระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด

Lessons from the public communication process of the Thai Health Promotion Foundation on the topic of Thai Roo Soo Covid.

ปกรณ์ เต็มใจ[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด และบทบาทของภาคีเครือข่าย โดยการงานศึกษาครั้งนี้เป็นการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่มีการสื่อสารสาธารณะในประเด็นเกี่ยวกับโควิด-19 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด และกลุ่มภาคีเครือข่ายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ผลการวิจัยพบการสื่อสารสาธารณะในรูปแบบการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร มีการสนับสนุนความมือกับภาคส่วนต่างๆ ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤติด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ไตรพลัง ผลการวิจัยสะท้อนว่าการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพมีส่วนช่วยสำคัญให้ภาคีเครือข่ายได้ปรับตัวให้อยู่ร่วมกับการระบาดของโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และภาคีมีข้อเสนอให้ถอดบทเรียนและฝึกฝนให้เตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤติอื่นๆ อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารภาวะวิกฤติ การสื่อสารสุขภาพ ชีวิตวิถีใหม่ ไทยรู้สู้โควิด

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

[2]รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

Abstract

The objective of this article is to study the public communication of the Health Promotion Foundation on the issue of Thai Roo Soo COVID and the role of network partners This study is qualitative research, including 1) document analysis (Documentary Analysis) that contains public communications on COVID-19 issues 2) in-depth interviews (In-depth Interview). Using an interview form as a tool to collect data from the interviews. People involved in the public communication process of the Thai Health Promotion Foundation on the topic of Thai Roo Soo COVID and network partners of the Health Promotion Foundation. The results of the research found that public communication is in the form of providing knowledge. Give information There is support for cooperation with various sectors of crisis Communication by using the tri-power strategy the results of the research show that the public communications of the Thai Health Promotion Foundation have an important role in helping network partners adjust to living with the COVID-19 outbreak effectively and the parties have a proposal to learn lessons and train to be prepared to deal with other crises continue to be sustainable.

This article undertakes a study on the public communication strategies employed by the Thai Health Promotion Foundation concerning "Thai Roo Soo Covid." It delves into the significance of network partners in facilitating effective public communication on such critical matters. The research, conducted qualitatively, involved scrutinizing 20 relevant documents from the Thai Health Promotion Foundation and its network partners. It also assessed the online communication platforms utilized by these entities between March 2020 and June 2024. Furthermore, the study included 12 in-depth interviews with personnel from the Thai Health Promotion Foundation, key strategic partners, and general partners, with four participants per category. The findings revealed that the Thai Health Promotion Foundation's public communication approach regarding "Thai Roo Soo Covid " primarily focuses on knowledge dissemination, information provision, and fostering collaborations across various sectors through the Tri-Power Strategy. Additionally, the research underscored the pivotal role of network partners in adapting to and effectively addressing the challenges posed by the COVID-19 pandemic. The study concludes by offering recommendations for deriving insights and preparing to navigate potential future crisis scenarios.

Keywords: public communication, crisis Communication, Health Communication, New Normal, Thai Roo Soo Covid

บทนำ

โลกได้รู้จักกับ COVID-19 นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 โดยเป็นเชื้อไวรัส ที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจ แพร่เชื้อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อ ผ่านสารคัดหลั่ง และยิ่งเชื้อไวรัสกลายพันธุ์ แตกแขนงไปหลายสายพันธุ์มากขึ้นตลอดปีที่ผ่านมา ผู้ป่วยก็ยิ่งติดเชื้อง่ายขึ้นตามไปด้วย (1)

สำหรับไทยนั้น ปี พ.ศ.2563 องค์การอนามัยโลก หรือ WHO ได้ยกย่องว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่ควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 ได้ดีที่สุด (2) ด้วยต้นทุนของระบบสาธารณสุขที่สร้างไว้อย่างยาวนาน ทำให้หลุดพ้นการระบาดระลอกใหม่ได้นานหลายเดือน จากการผ่อนคลายกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีการระบาดอย่างหนักในประเทศเพื่อนบ้าน COVID -19 ก็กลับมาระบาดอีกครั้ง ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ.2563 ต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ.2564 และเริ่มต้นการระบาดระลอกใหม่ นับจากช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2564 ที่สถานบันเทิงย่านทองหล่อ (1) ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อใหม่พุ่งขึ้นเป็นวันละนับหมื่นคน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2564 จนมีผู้ติดเชื้อสะสมเกิน 1 ล้านคนในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2564 และเกิน 1.5 ล้านคน ในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2564 ขณะที่มียอดผู้เสียชีวิตวันละหลักร้อยราย จน ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ.2564 (3)

ปี พ.ศ.2563 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพัฒนาระบบสุขภาพ 'ไทยรู้สู้โควิด' (4) โดยระบบนี้ นอกจากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคประจำวัน การฉีดวัคซีน สถานการณ์การกลายพันธุ์ของโรค หรือเรื่องที่กำลังเป็นกระแสแล้ว ยังเน้นให้คำแนะนำไปจนถึงช่วยเหลือผู้ป่วย COVID- 19 ในการดูแลตัวเองเบื้องต้น หรือช่วยให้เข้าถึงระบบการรักษาอีกด้วย นอกจากนี้ 'ไทยรู้สู้โควิด' ยังมีเป้าหมายสำคัญในระยะยาว คือ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนบุคคลในการป้องกันโรค และการเปลี่ยนพฤติกรรมให้คนไทยอยู่กับโรค COVID- 19 ได้ ในระยะยาว (5)

ปี พ.ศ.2564 สสส. ได้ออกคู่มือหลายฉบับเพื่อให้เครือข่ายภาคีสุขภาวะและประชาชนทั่วไป ได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ โดยมีหลายฉบับที่แพร่หลาย เช่น “คู่มือชีวิตวิถีใหม่ ชีวิตดี เริ่มที่เรา” ที่เป็นข้อแนะนำในการสร้างสุขลักษณะ ตั้งแต่วิธีการจัดบ้าน ทำความสะอาดบ้าน ทำความสะอาด ของใช้ในบ้าน ให้ไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค ไปจนถึงการสร้างสุขอนามัยที่ดีส่วนตัว รวมถึงข้อแนะนำและข้อปฏิบัติ สำหรับสถานที่สาธารณะ เช่น การจัดการร้านค้า ตลาด หรือ วัด เพื่อให้สถานที่เหล่านี้ ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรคหรือเป็นคลัสเตอร์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นใหม่ “คู่มือวัคซีนสู้โควิด ฉบับประชาชน” ซึ่งมียอดดาวน์โหลดรวมกันกว่า 4.5 ล้านครั้ง เพื่อไขข้อข้องใจให้กับประชาชน เนื่องจากวัคซีนยังเป็นนวัตกรรมใหม่ การชี้แจงข่าวลือและข่าวลวงเกี่ยวกับวัคซีนแต่ละชนิด เป็นต้น

การติดเชื้อโควิด 19 อาจไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่หรือน่าตกใจเท่าไรนักในปัจจุบันนี้ แต่เรื่องที่ถูกพูดถึงและเป็นที่น่ากังวลมากกว่านั้น คือสภาวะลองโควิด (Long-COVID) ซึ่งเป็นกลุ่มอาการที่ผู้หายจากการติดเชื้อโควิด 19 ส่วนมากได้พบเจอ ซึ่งแม้จะไม่ได้ส่งผลต่อการติดเชื้อแล้วก็ตามแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าสภาวะนี้สามารถส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคตหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเองและผู้คนทั่วโลก ลองโควิด คืออาการผิดปกติทางร่างกายและทางจิตใจที่หลงเหลืออยู่หลังหายจากการติดเชื้อโควิด 19 อาจเป็นผลกระทบทางตรงจากร่องรอย ของโรค หรือเป็นผลกระทบทางอ้อมที่มาจากช่วงที่เคยติดเชื้อ

จากบทเรียนของการต่อสู้กับการระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. นับว่ามีบทบาทอย่างมากในฐานะเป็นหน่วยงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพ ทำหน้าในการชี้นำความรู้สู่สังคมผ่านการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะและผ่านการทำงานของภาคีเครือข่ายที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยและเข้าถึงผู้คนในหลากหลายกลุ่ม (6) (7) (8) (9) จึงเป็นที่น่าสนใจว่ากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่ต่อเนื่องจากเข้าสู่การเป็นภาวะปกติใหม่ (New Normal) นี้ สสส.ได้กำหนดยุทธศาสตร์และบทบาทของตนเองและภาคีเครือข่ายในการสื่อสารสาธารณะอย่างไร และมีปัจจัยความสำเร็จใดบ้างที่จะสามารถนำไปต่อยอดเป็นต้นแบบ และบทเรียนสำหรับสังคมในยามเกิดภาวะวิกฤติอื่นๆ ในอนาคต

โลกได้รู้จักกับ COVID-19 นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 โดยเป็นเชื้อไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจ แพร่เชื้อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อ ผ่านสารคัดหลั่ง และยิ่งเชื้อไวรัสกลายพันธุ์ แตกแขนงไปหลายสายพันธุ์มากขึ้นตลอดปีที่ผ่านมา ผู้ป่วยก็ยิ่งติดเชื้อง่ายขึ้นตามไปด้วย (1)

สำหรับประเทศไทยนั้น ปี พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลก หรือ WHO ได้ยกย่องว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่ควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 ได้ดีที่สุด (2) ด้วยต้นทุนของระบบสาธารณสุขที่สร้างไว้อย่างยาวนาน ทำให้หลุดพ้นการระบาดระลอกใหม่ได้นานหลายเดือน จากการผ่อนคลายกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีการระบาดอย่างหนักในประเทศเพื่อนบ้าน COVID -19 ก็กลับมาระบาดอีกครั้ง ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ. 2564 และเริ่มต้นการระบาดระลอกใหม่ นับจากช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ที่สถานบันเทิงย่านทองหล่อ (1) ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อใหม่พุ่งขึ้นเป็นวันละนับหมื่นคน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 จนมีผู้ติดเชื้อสะสมเกิน 1 ล้านคนในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2564 และเกิน 1.5 ล้านคน ในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2564 ขณะที่มียอดผู้เสียชีวิตวันละหลักร้อยราย จน ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 (3)

ปี พ.ศ. 2563 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพัฒนาระบบสุขภาพ 'ไทยรู้สู้โควิด' (4) โดยระบบนี้ นอกจากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคประจำวัน การฉีดวัคซีน สถานการณ์การกลายพันธุ์ของโรค หรือเรื่องที่กำลังเป็นกระแสแล้ว ยังเน้นให้คำแนะนำไปจนถึงช่วยเหลือผู้ป่วย COVID- 19 ในการดูแลตัวเองเบื้องต้น หรือช่วยให้เข้าถึงระบบการรักษาอีกด้วย นอกจากนี้ 'ไทยรู้สู้โควิด' ยังมีเป้าหมายสำคัญในระยะยาว คือ เพื่อ

เปลี่ยนพฤติกรรมส่วนบุคคลในการป้องกันโรค และการเปลี่ยนพฤติกรรมให้คนไทยอยู่กับโรค COVID- 19 ได้ในระยะยาว (5)

ปี พ.ศ. 2564 สสส. ได้ออกคู่มือหลายฉบับเพื่อให้เครือข่ายภาคีสุขภาวะและประชาชนทั่วไป ได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ โดยมีหลายฉบับที่แพร่หลาย เช่น “คู่มือชีวิตวิถีใหม่ ชีวิตดี เริ่มที่เรา” ที่เป็นข้อแนะนำในการสร้างสุขลักษณะ ตั้งแต่วิธีการจัดบ้าน ทำความสะอาดบ้าน ทำความสะอาด ของใช้ในบ้าน ให้ไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค ไปจนถึงการสร้างสุขอนามัยที่ดีส่วนตัว รวมถึงข้อแนะนำและข้อปฏิบัติ สำหรับสถานที่สาธารณะ เช่น การจัดการร้านค้า ตลาด หรือ วัด เพื่อให้สถานที่เหล่านี้ ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรคหรือเป็นคลัสเตอร์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นใหม่ “คู่มือวัคซีนสู้โควิด ฉบับประชาชน” ซึ่งมียอดดาวน์โหลดรวมกันกว่า 4.5 ล้านครั้ง เพื่อไขข้อข้องใจให้กับประชาชน เนื่องจากวัคซีนยังเป็นนวัตกรรมใหม่ การชี้แจงข่าวลือและข่าวลวงเกี่ยวกับวัคซีนแต่ละชนิด เป็นต้น

นอกจากนี้ สสส. ยังได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โปสเตอร์ รวมถึงคลิปวิดีโอ โดยมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางของ สสส. และเครือข่ายภาคีต่างๆ ซึ่งช่องทางการสื่อสารหลักของ สสส. ได้แก่ เว็บไซต์ https://www.thaihealth.or.th/ไทยรู้สู้โควิด และบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ในชื่อ “ไทยรู้สู้โควิด” ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้ง Facebook, Twitter, Line, และ TikTok

การดำเนินงานของ สสส. ในช่วงวิกฤตโควิด-19 นี้ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารสาธารณะที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ รวมถึงความร่วมมืออย่างแข็งขันของภาคีเครือข่ายต่างๆ ในการร่วมกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ให้กับประชาชน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤต จึงเป็นที่น่าสนใจว่า สสส. ได้กำหนดยุทธศาสตร์และบทบาทของตนเองและภาคีเครือข่ายในการสื่อสารสาธารณะอย่างไร และมีปัจจัยความสำเร็จใดบ้างที่จะสามารถนำไปต่อยอดเป็นต้นแบบ และบทเรียนสำหรับสังคมในยามเกิดภาวะวิกฤตอื่นๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
2. เพื่อศึกษาบทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม (สสส.)
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งเสริมในการดำเนินการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ (Media Advocacy)

การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มักเน้นสื่อด้านข่าว รวมถึงสื่อทางวิทยุโทรทัศน์และกิจกรรมสาธารณะต่างๆ มุ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการมีหรือไม่มีนโยบายสาธารณะขึ้นมาใช้สิทธิ์ใช้เสียงเพื่อชี้แนะสาธารณะ ซึ่งใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญ (จารึก ไชยรักษ์, 2552) การแสวงหาแนวทางเพื่อการใช้สื่อมวลชนในเชิงยุทธศาสตร์ด้วยการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อหรือการเรียกร้องผ่านสื่อ ถือเป็นการผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคมและนโยบายสาธารณะ (Wallace et al, 1993 อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน และระดับโครงสร้างสังคม จำเป็นต้องมีแนวคิดว่าว่าปัญหาสาธารณะต่าง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ปัญหาส่วนบุคคล แต่เป็นปัญหาของสังคม ดังนั้น แนวทางดังกล่าวจึงมองว่าการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องดำเนินการผ่านการชี้แนะประเด็นสาธารณะร่วมกับสื่อมวลชน การเชื่อมั่นในพลังของสื่อมวลชนคือองค์ประกอบหนึ่งของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ โดยดำเนินการบนพื้นฐานความคิดที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ โดยไม่ได้นำเสนอแต่ประเด็นด้านบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและสภาพแวดล้อมได้ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับชุมชน มีผลต่อการเข้าร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายอย่างมีพลัง (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551)

การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ (Media Advocacy) จึงเป็นกระบวนการสื่อสารต่อสาธารณะในประเด็นสำคัญของส่วนรวม ที่ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างมีส่วนร่วม ผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนไว้อย่างชัดเจนด้วยการสื่อสารเนื้อหาที่มาจากความคิดเห็นของสาธารณะ ร่วมกับการใช้สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายสาธารณะและการปรับปรุงโครงสร้างทางสังคม

2. แนวคิดการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)

พิรงรอง รามสูต (2550) อธิบายถึงคำว่า “สาธารณะ” ในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป คือคำว่า “ส่วนรวม” (Public) อาจขยายออกไปถึงเรื่องผลประโยชน์ของส่วนรวมสำหรับคนหมู่มากหลากหลายกลุ่มที่อาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลประโยชน์ส่วนตัว (ปัจเจกหรือเฉพาะกลุ่ม) โดยคำว่า “สาธารณะ” นั้นมีนัยยะได้ 2 นัย เช่นเดียวกับคำว่า “พื้นที่” (Space) คือสามารถแสดงออกในลักษณะรูปธรรม หากรวมกันเป็น “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) จึงหมายถึง พื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้แลกเปลี่ยนและอภิปราย เพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคม หรือบางครั้งเรียกว่ามณฑลสาธารณะ และมักเชื่อมโยงให้นึกถึง “เวทีสำหรับการถกเถียงเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่าง ๆ ”

นอกจากการที่ พื้นที่สาธารณะ (Public sphere) จะหมายถึง พื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้แลกเปลี่ยนและอภิปราย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคมนั้น ๆ สภาวการณ์ของสิทธิการสื่อสารในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกันจะเป็นสิ่งบอกความเข้มแข็งของประชาชนกับพื้นที่สาธารณะ ทั้งเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกของสื่อมวลชนและของประชาชน ความสามารถของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศของรัฐ ความหลากหลายของเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ เนื้อหาของสื่อที่สะท้อนถึงประโยชน์สาธารณะและการมีอยู่ของพื้นที่สาธารณะและบทบาทที่ชัดเจน ดังนั้น ในการสื่อสารสาธารณะ “พื้นที่” จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการแสดงออกซึ่งจุดประสงค์ในการสื่อสารให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ, ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543)

การทำการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ มีความเชื่อมโยงถึงบทบาทของ “สื่อสาธารณะ” โดยปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะ คือ การเป็นระบบกระจายข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ชม/ผู้ฟัง และเน้นการสร้างองค์กรที่ปลอดจากอิทธิพลของ “รัฐ” และ “กลุ่มทุน” ในการสื่อสารสาธารณะยังถือเป็นการสื่อสารที่ต้องการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเน้นการประยุกต์หลักการมีส่วนร่วมมาเป็นแนวทางในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกฝ่ายในชุมชนได้สนทนาแบบปรึกษาหารือ (Dialogical Communication) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (Equality) เพื่อร่วมมือกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาสังคม และยังเน้นการแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐ โดยสนับสนุนให้ภาครัฐปรับเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้สนับสนุนกระบวนการพัฒนา (Facilitator) ในขณะที่ประชาชนเป็นผู้ร่วมกันกำหนดและรับผิดชอบในการนำแนวคิดด้านการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติโดยเชื่อมั่นว่า กระบวนการดังกล่าวจะช่วยทำให้ประชาชนได้ก้าวจากการเป็นผู้บริโภคข่าวสารไปสู่การเป็นผู้ร่วมกำหนดประเด็นในการสื่อสารและการหันหน้าเข้าหากัน เพื่อพูดคุยเจรจากัน เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในท้องถิ่น ตลอดจนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของสังคม และแนวปฏิบัติในการพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสม (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551, น. 15)

3. แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Concept)

แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Concept) มีพัฒนาการมาจากพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) โดยมีนักคิดคนสำคัญ คือ Richard Emerson ซึ่งต่อยอดความคิดมาจาก George C. Homans โดยมีฐานคติ (Assumption) คือ ในเครือข่ายสังคมจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือตัวแสดง (Actor) ที่มีความสัมพันธ์ (Relation) ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่ที่แต่ละคนหรือคู่ความสัมพันธ์มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนนั้นมิได้มีเพียงบทบาทเดียว หากแต่มีหลายบทบาทที่จะต้องสวมในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคม ในปัจจุบันสถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดนี้ได้ถูกใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) การสร้างตัวตนของเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (Integrated Exchange Forming) รวมไปถึงการศึกษาอำนาจและการพึ่งพา (Power and Dependence) ภายในเครือข่าย (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558).

Wasserman, S., & Faust, K. (1994) อธิบายว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นโครงสร้างทางสังคม (Social Structure) ที่สร้างขึ้นจากชุดของผู้กระทำการทางสังคม (Social Actors) ทั้งในฐานะบุคคลหรือองค์กร ตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน

การศึกษาแนวคิดเครือข่ายทางสังคม มีชุดวิธีในการวิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยงานทางสังคมทั้งหมด ตลอดจนทฤษฎีต่าง ๆ ที่สามารถนำอธิบายถึงรูปแบบที่สังเกตได้ในโครงสร้างเหล่านี้ การศึกษาโครงสร้างของหน่วยทางสังคมใช้การวิเคราะห์รูปแบบของเครือข่ายทางสังคมเพื่อระบุลักษณะทั้งระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก รวมถึงการค้นหาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลและตรวจสอบพลวัตของเครือข่ายอีกด้วย

เราอาจกล่าวได้ว่า “เครือข่าย” คือ ความสัมพันธ์ของผู้คนที่เชื่อมโยงกันในทางใดทางหนึ่ง เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในบริบทที่แตกต่างกันไป แต่สามารถมีพลังในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมหรือเป็นพลวัตที่ผู้คนในเครือข่ายนั้น ๆ หล่อเลี้ยงให้ความเป็นเครือข่ายมีชีวิต เติบโต ต่อเนื่องไป แม้จะไม่มีผู้สั่งการก็ตาม

4. แนวคิดด้านการสื่อสารด้านสุขภาพ (Heath Communication)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization-WHO, 1998) ให้นิยามของ “การสื่อสารสุขภาพ” (Health communication) วาเป็นการใชกลยุทธของการสื่อสาร (Communication Strategy) ในการให้ข้อมูลสุขภาพแกสาธารณะผ่านการสื่อสารมวลชน (Mass communication) และสื่อประสมประเภทต่าง ๆ (Multimedia) รวมทั้งนวัตกรรมดานเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการเผยแพรเนื้อหาข้อมูลสุขภาพที่เป็นประโยชนตอสาธารณชน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม รวมถึงการให่ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development) การปรับปรุงสุขภาพ (Improving healthcare) โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรมใหม่ (Modern Cultures) ผานสื่อต่างๆ ตามความเหมาะสมเพื่อใหสามารถที่จะสงผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายตามที่ต่องการได้

ปัจจุบัน ผู้คนจากทั่วโลกสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นการเกิดวาระแห่งชาติเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยต่างๆ ตามสื่ออยู่เสมอ รวมถึงการสร้างประเด็นกระแสข่าว รวมถึงกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สุขภาพที่ถูกต้องจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความตระหนักต่อค่านิยมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เช่น เพจเฟสบุ๊คของโรงพยาบาล ที่จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้สนใจเข้าไปศึกษาหาข้อมูลได้อย่างไม่กังวลใจนัก (ชีวรัตน์ สุขสวัสดิ์, 2554)

การสื่อสารสุขภาพในภาวะเกิดโรคระบาด

ในช่วงที่เกิดโรคระบาดถือว่าเป็นภาวะวิกฤต จำเป็นต้องสื่อสารกับกลุ่มประชาชนให้ชัดเจนและรวดเร็วที่สุด ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขของไทย กำหนดแนวทางไว้ดังนี้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2552:18-19)

1. ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trust) เป้าหมายความสำเร็จของในการสื่อสารระหว่างการระบาด คือ การติดต่อสื่อสารกับสาธารณชนในทางสร้างสรรค์ เกื้อกูลและด้วยความไว้วางใจ

2. การประกาศที่รวดเร็ว (Announcing early) ตัวชี้วัดของความน่าเชื่อถือ คือ การจัดให้มีประกาศอย่างเป็นทางการเมื่อเกิดการระบาด การสื่อสารในภาวการณ์ระบาดที่สำคัญมากที่สุดได้แก่เวลาที่ให้ข่าวสาร ความตรงไปตรงมา และครอบคลุมกว้างขวาง จัดทำประกาศลดพฤติกรรมเสี่ยงของประชาชนเพื่อยับยั้งการระบาด

3. ความโปร่งใส (Transparency) เปิดเผยอย่างตรงไปตรงมาในระหว่างการระบาด เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น การสื่อสารต้องเปิดเผย เข้าใจง่าย มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามความเป็นจริง

4. สาธารณชน (The public) ประสิทธิผลของการสื่อสารคือ การวิเคราะห์ความเข้าใจของสาธารณชน ปกติแล้วเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ เป็นไปไม่ได้เลยที่จะเกิดความสำเร็จในการสื่อสารหากเกิดช่องว่างระหว่างผู้ให้ข่าวกับสาธารณชน นั่นคือ การเข้าใจว่าสาธารณชนคิดอย่างไร

5. การวางแผน (Planning) การวางแผนสื่อสารความเสี่ยงต้องมีความพร้อมก่อนการระบาด แผนงานสื่อสารการระบาดเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานบริหารจัดการการระบาด

การทบทวนวรรณกรรม

บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

ประเด็นการสื่อสารสาธารณะ โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ (Media Advocacy) ที่มุ่งเน้นการใช้สื่อเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และแนวคิดการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) ที่เน้นการสื่อสารเพื่อส่วนรวมและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดวาระสาธารณะ นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารสาธารณะในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะต่างๆ รวมถึงประเด็นด้านสุขภาพด้วย

ประเด็นบทบาทของภาคีเครือข่าย โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Concept) ที่เน้นความสำคัญของความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้คนในเครือข่าย และแนวคิด

ด้านการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) ที่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การระบาดของโรค

แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ การสื่อสารสาธารณะ และสื่อใหม่ จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่ สสส. ใช้ในการสื่อสารประเด็นไทยรู้สู้โควิดไปสู่สาธารณะ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน

2. เพื่อศึกษาบทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม (สสส.) แนวคิดเครือข่ายทางสังคมและการสื่อสารสุขภาพจะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของภาคีเครือข่ายในการร่วมมือกับ สสส. ในการสื่อสารประเด็นไทยรู้สู้โควิด ตลอดจนความสำคัญของการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง สสส. และภาคีเครือข่าย

แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ยังสามารถนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการสื่อสารสาธารณะของ สสส. กับบทบาทของภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนประเด็นไทยรู้สู้โควิด โดยมีสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินงาน และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนากระบวนการสื่อสารสาธารณะด้านสุขภาพในสถานการณ์วิกฤตต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาครั้งนี้เป็นการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด เพื่อศึกษาศึกษากระบวนการสื่อสารและบทบาทของภาคีเครือข่าย โดยการศึกษานี้จึงได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใน 2 วิธี

1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเอกสารหลักที่ใช้ในการศึกษา อันประกอบไปด้วย

- ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ (Website) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (https://www.thaihealth.or.th/ไทยรู้สู้โควิด)

- ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขจัดทำเป็นแหล่งอ้างอิงเดียว (Single citation) ในชื่อบัญชีไทยรู้สู้โควิด ทั้งทางเพจเฟสบุ้ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บัญชีไลน์ทางการ (Line Official Account) และทิกทอก (TikTok)

- เอกสารข่าว บทความ ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด และกลุ่มภาคีเครือข่ายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งหมด 10 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ดำเนินงานจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ จำนวน 2 คน กลุ่มภาคีเครือข่ายหลัก (ภาคียุทธศาสตร์) จำนวน 4 คน และกลุ่มภาคีเครือข่ายทั่วไป จำนวน 4 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” และบทบาทของภาคีเครือข่ายในการสื่อสารสาธารณะประเด็นดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” ของ สสส. ในช่วง มีนาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2567 ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ของ สสส. ในประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” (https://www.thaihealth.or.th/ไทยรู้สู้โควิด) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของ สสส. และกระทรวงสาธารณสุข ในชื่อบัญชี “ไทยรู้สู้โควิด” ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้ง Facebook, Twitter, Line, และ TikTok

- เอกสารข่าวและบทความ ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด”

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานใน สสส. กลุ่มภาคีหลัก (ภาคียุทธศาสตร์) และกลุ่มภาคีทั่วไป โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารสาธารณะประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 4 คน รวมทั้งหมด 12 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประเด็นคำถามที่มุ่งเน้นตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยศึกษาจาก

ที่มาของการสื่อสารสาธารณะในประเด็นไทยรู้สู้โควิด
จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสาธารณะในประเด็นไทยรู้สู้โควิด
ประเด็นหลักและวิธีการสื่อสารของไทยรู้สู้โควิด

กลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงคนในสังคมได้มากที่สุด

สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น

กลุ่มเป้าหมายและวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการสื่อสาร

จุดเด่นในการสื่อสาร

บทบาทและความร่วมมือของภาคีเครือข่าย

2. เพื่อศึกษาบทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม (สสส.)

จุดเริ่มต้นในการเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายของ สสส.

เหตุผลในการเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย

บทบาทของภาคีเครือข่ายในการสื่อสารสาธารณะ

ช่องทางการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ความสม่ำเสมอในการนัดหมายและการพบปะระหว่างผู้ร่วมขับเคลื่อนประเด็น

ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นไทยรู้สู้โควิด

การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นไทยรู้สู้โควิด

การส่งเสริมการสื่อสารสาธารณะในประเด็นไทยรู้สู้โควิด

ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารสาธารณะ

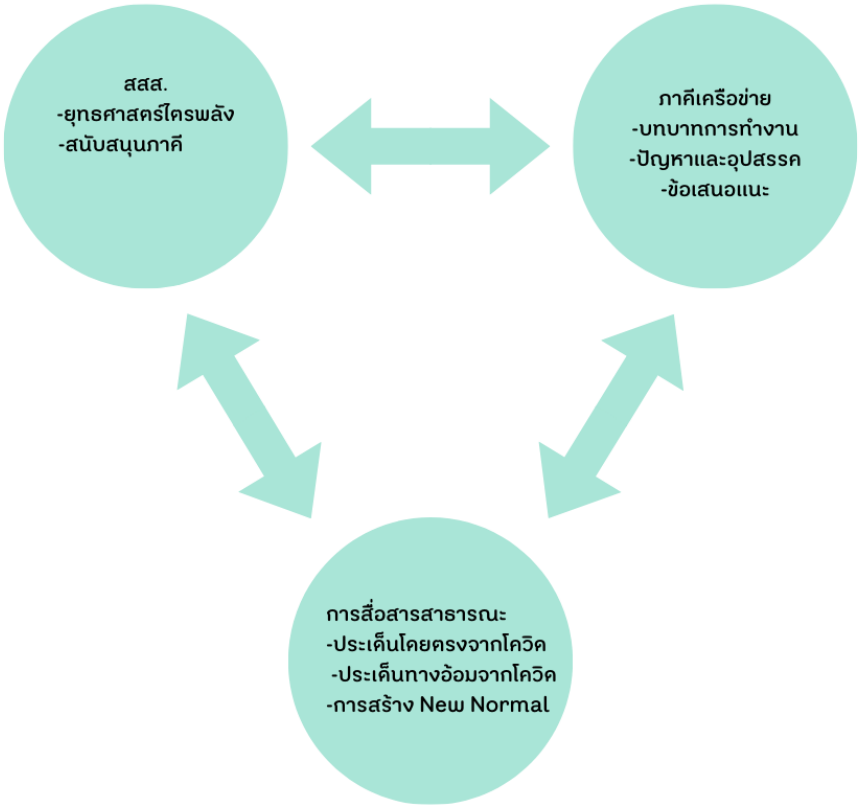
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิด

การสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 60 นาที

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารสาธารณะของ สสส. ในประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” และบทบาทของภาคีเครือข่ายในการสื่อสารสาธารณะประเด็นดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ประเด็นไทยรู้สู้โควิด เป็นการสื่อสารสาธารณะที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ดำเนินการด้วยแนวคิดการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยยุทธศาสสตร์ไตรพลัง เน้นให้ภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมจัดการตนเอง มีการสนับสนุนเพื่อสร้างทุนชุมชนและขับเคลื่อนกิจกรรมด้วยการประสานความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายสุขภาวะ สสส. มีภาครัฐ โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยสนับสนุนหลัก อีกทั้งภาคียังบทบาทการทำงานที่มีประสบการณ์ทางสังคม และต่อมาได้ปรับกระบวนการทำงานให้สอดรับกับสถานการณ์ระบาดของวิด-19 ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นทุนที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารสาธารณะในประเด็นต่างๆ ทั้งปัญหาทางตรงจากโควิด ปัญหาทางอ้อม และการสร้างชีวิตวิถีใหม่ New Normal ถือเป็นความสำเร็จในการสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤติ จึงนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพ



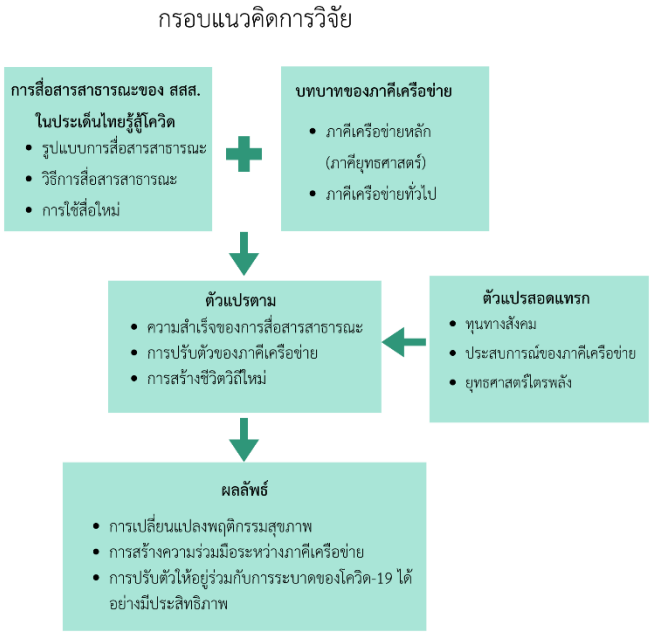
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ประเด็นไทยรู้สู้โควิด เป็นการสื่อสารสาธารณะที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินการโดยใช้แนวคิดการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยยุทธศาสตร์ไตรพลัง (พลังนโยบาย พลังปัญญา

พลังสังคม) โดยเน้นให้ภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมในการจัดการตนเอง มีการสนับสนุนเพื่อสร้างทุนชุมชนและขับเคลื่อนกิจกรรมด้วยการประสานความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายสุขภาวะ ภาครัฐ โดยมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยสนับสนุนหลัก และภาคีประชาสังคมที่มีประสบการณ์ในการทำงานทางสังคม ซึ่งมีการปรับกระบวนการทำงานให้สอดรับกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นทุนที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารสาธารณะในประเด็นต่าง ๆ ทั้งปัญหาทางตรงจากโควิด ปัญหาทางอ้อม และการสร้างชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ถือเป็นความสำเร็จในการสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤต จึงนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยศึกษาจากรูปแบบการสื่อสารสาธารณะ วิธีการสื่อสารสาธารณะ และการใช้สื่อใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ

2.เพื่อศึกษาบทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม (สสส.) โดยศึกษาจากภาคีเครือข่ายหลัก (ภาคียุทธศาสตร์) และภาคีเครือข่ายทั่วไป ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

1.บทบาทและการมีส่วนร่วม

1.2 กลุ่มผู้ดำเนินงานจาก สสส.

ผู้บริหารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. ได้ชี้แจงถึงบทบาทองค์กรในระหว่างการระบาดของโควิด-19 ว่า สสส. ได้ทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลงานที่เป็นรูปธรรม คือการสร้างต้นแบบในพื้นที่ ผลักดันนโยบายและผลักดันกฎหมายด้านสร้างสุขภาพมาแล้วกว่าร้อยฉบับ พร้อมระบุสถานการณ์ขณะนี้ สสส.ได้มีการปรับแผนการทำงานของภาคีเครือข่ายสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการป้องกันและแก้ไขสถานการณ์โควิด-19 แล้ว โดยเฉพาะการสนับสนุนตำบลสุขภาวะกว่า 2,600 ตำบลในท้องถิ่นที่กำลังรับมืออย่างหนักกับการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 โดยประกาศขอเป็นแนวหลังอันแข็งแกร่งให้กับแนวหน้าทุกแนว ในการต่อสู้เพื่อช่วยผ่านพ้นวิกฤติโควิด-19 ครั้งนี้ไปด้วยกัน (10) แสดงถึงบทบาทของการเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยอาจจำแนกบทบาทความร่วมมือตามยุทธศาสตร์ไตรพลังของ สสส.ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ พลังนโยบาย พลังปัญญา และพลังสังคม ซึ่งมีรูปธรรมความสำเร็จในหลายรูปแบบ เช่น

พลังนโยบาย : 1) การร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพัฒนาระบบสุขภาพ “ไทยรู้สู้โควิด” โดยระบบนี้นอกจากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคประจำวัน การฉีดวัคซีน สถานการณ์การกลายพันธุ์ของโรค หรือเรื่องที่กำลังเป็นกระแสแล้ว ให้คำแนะนำไปจนถึงช่วยเหลือผู้ป่วย COVID-19 ในการดูแลตัวเองเบื้องต้น หรือช่วยให้เข้าถึงระบบการรักษา 2) การร่วมกับศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงมหาดไทย (ศบค. มท.) ตั้งศูนย์ควบคุมเพื่อสังเกตการณ์เริ่มป่วย Local Quarantine

พลังปัญญา : 1) การร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดโครงการพัฒนาสมรรถนะและรูปแบบการดูแลทางสังคม เสริมพลังชุมชน เฝ้าระวังดูแล จัดการทางสังคม ผู้ป่วยและผู้ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 2) การร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยหัวเฉียว จัดทำแผนเผชิญเหตุรองรับการระบาดโควิดรอบสอง มุ่งแก้ปัญหาปากท้องควบคู่การสร้างเสริมสุขภาพ พร้อมเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ป้องกันข่าวลวง

พลังสังคม : 1) การร่วมกับคณะกรรมการเขตสุขภาพเพื่อประชาชน (กขป.) คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพชีวิตระดับอำเภอ (พชอ.) พัฒนาต้นแบบการดูแลช่วยเหลือชุมชนพื้นที่เขตเมืองในวิกฤติโรคอุบัติใหม่ครอบคลุม 3 จังหวัด 20 หน่วยบริการสุขภาพ 39 ชุมชน เกิดการขยายผล เพื่อนำไปในวิกฤตอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต 2) การสนับสนุนเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ 600 อปท. ตั้งชุมชนดูแลผู้ป่วยโควิด Community Isolation สู้วิกฤตโควิด-19 เปิดโฮมสเตย์และวัด เป็นที่กักตัวผู้ป่วยสีเขียว รับผู้ป่วยกลับภูมิลำเนา

1.3 กลุ่มภาคีเครือข่ายหลัก

ภาคีเครือข่ายหลัก หรือภาคียุทธศาสตร์ มีการปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์โควิด-19 เช่น เครือข่ายองค์กรงดเหล้า มีการปรับรูปแบบการรณรงค์รูปแบบเป็น New normal เน้นกิจกรรมกลุ่มขนาดเล็ก และปรับรูปแบบทำงานรณรงค์ให้สามารถปฏิญาณตนผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ การทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความช่วยเหลือ เช่น เครือข่ายสวนผักคนเมือง ปรับแผนเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางกลางเมืองใหญ่ในสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 มีการระดมอาหาร อาทิ ข้าวสาร ผักผลไม้ และไข่ส่งมอบให้กับชุมชนเปราะบางต่างๆ

บทเรียนสำคัญของกลุ่มภาคียุทธศาสตร์ที่มีร่วมกันคือ การปรับตัวและการยืดหยุ่นในการทำงาน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการใช้สถานการณ์โควิดเป็นโอกาสในการขับเคลื่อนงานรณรงค์ที่ทำให้ประเด็นทางสุขภาพเป็นเรื่องที่เด่นชัดขึ้น ทั้งการรณรงค์ลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ ยาเสพติด การรณรงค์ให้ออกกำลังกาย การรณรงค์เรื่องอาหารปลอดภัยและความมั่นคงทางอาหาร หรือการจัดที่ทำงานให้เป็นองค์กรสุขภาวะ Happy Workplace เป็นต้น

ความท้าทายของการทำงานท่ามกลางบรรยากาศโควิด-19 ของภาคียุทธศาสตร์ คือ การถูกจำกัดในการลงพื้นที่ดำเนินงาน และต้องเร่งใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยเป็นการเรียนรู้ไปในระหว่างการใช้งาน เช่น การประชุมผ่านระบบออนไลน์ที่ต้องมีการระดมสมอง การจดบันทึกในรูปแบบออนไลน์ ทำให้มีหลายครั้งที่การสื่อสารเกิดความคลาดเคลื่อนไปบ้าง แต่ในอีกด้านหนึ่ง กลับเป็นการพัฒนาศักยภาพทางดิจิทัลของภาคีไปอย่างก้าวกระโดดด้วยเช่นกัน

1.4 กลุ่มภาคีเครือข่ายทั่วไป

ภาคีเครือข่ายทั่วไป มีความท้าทายที่ต้องเผชิญเช่นเดียวกับภาคีเครือข่ายหลัก หรือภาคียุทธศาสตร์ โดยอาจจะแตกต่างในด้านของการกระจายตัวของภาคีที่อยู่ตามภูมิภาคและชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้ภาคีทั่วไปกลายเป็น เครือข่ายการสื่อสาร ที่ส่งต่อข้อมูลโยงใยกันทั้งภายในกลุ่มประเด็นงานเดียวกันและข้ามกลุ่มงาน หลายคนทำหน้าที่หลายบทบาทมาก่อนการระบาดของโควิด-19 เช่น เป็นทั้งผู้นำชุมชน ผู้นำทางจิตวิญญาณ หรืออาสาสมัครสาธารณสุข ทำให้สามารถเชื่อมประสานความร่วมมือในระดับพื้นที่ชุมชนได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น เครือข่ายสวนผักคนเมืองที่ได้รวบรวมผักสด อาหารต่างๆ ไปส่งต่อให้ชุมชนเปราะบางที่ขาดแคลน หรือ เครือข่ายชุมชนที่ยกระดับเป็นศูนย์ช่วยเหลือผู้ป่วย ศูนย์กักตัว เป็นต้น

2. กระบวนการสื่อสารสาธารณะ

2.1 ประเด็นสุขภาพทางตรงจากการระบาดของโควิด-19

ทิศทางแนวโน้มสำคัญด้านสุขภาพหลังการระบาดของโควิด-19 ที่ สสส. ให้ความสำคัญและเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารสาธารณะที่เป็นประเด็นสุขภาพทางตรงจากการระบาดของโควิด-19 คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องทางกายและจิต ได้แก่ 1) การเฝ้าระวังโควิดกลายพันธุ์ การดูแลสุขภาพเมื่อต้องอยู่กับโควิด-19 การ

กระตุ้นเตือนให้ทุกคนดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง พร้อมเรียนรู้ ตลอดจนปรับตัวให้อยู่รอดต่อไปได้ดีในทุกมิติ 2) การดูแลสุขภาพใกล้-ไกล ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร เนื่องจากปัญหาสุขภาพในปัจจุบันมีหลากหลายมิติ ตั้งแต่ปัญหาโรคระบาดไปจนถึงปัญหาสุขภาพต่างๆ ที่ต้องควรดูแลใส่ใจในทุกกลุ่มประชากรอย่างเท่าเทียม ตลอดจนประชากรกลุ่มเปราะบางอื่น ๆ ที่อาจตกหล่นจากการดูแล 3) การเลี้ยงลูกให้เติบโตในยุคโควิด การส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยจิตวิทยาเชิงบวกกับการใส่ใจ มุมมองของผู้ปกครองที่ต้องคอยดูแลช่วยเหลือเด็กๆ ตลอดจนแนะนำครอบครัว เป็นวิธีในการรับมือกับสถานการณ์นี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) การรู้เท่าทันสื่อข่าวลวง (fake news) โดยเฉพาะข่าวลวงในด้านโรคระบาดและสุขภาพส่งผลเสียกับสังคมอย่างมาก การตรวจสอบตลอดจนการเสพข่าวอย่างรู้เท่าทันสื่อ การมีสติรวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง 5) ปัญหาขยะติดเชื้อและขยะพลาสติก ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่กำลังอยู่ในภาวะวิกฤติ แต่ปัญหาขยะที่รุนแรงขึ้นมาจนกลายเป็นวิกฤติใหม่ในยุคนี้ก็คือ ขยะติดเชื้อโดยเฉพาะขยะหน้ากากอนามัย ขยะจากชุดตรวจ ATK ที่กำลังเพิ่มขึ้นและเป็นปัญหาส่งผลกระทบต่อสุขภาพอย่างร้ายแรง

2.2 ประเด็นแวดล้อมอื่นที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

1) การสร้างความมั่นคงทางอาหารและการบริโภคอย่างสมดุล โดยวิกฤติโควิด-19 ส่งผลให้ผลผลิตเพื่อการบริโภคลดลงและมีปัญหาในหลาย ๆ ด้าน ทำให้กลุ่มคนด้อยโอกาส คนไร้บ้านหลายคนประสบปัญหาในด้านอาหารการกิน ในขณะเดียวกันกลุ่มนักเรียนที่เรียนออนไลน์ ผู้ที่ต้องกักตัวอยู่กับบ้านรับประทานอาหารเดลิเวอรี่ก็ทำให้เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น ตลอดจนการไม่มีกิจกรรมทางกายส่งผลกระทบด้านลบต่อสุขภาพ 2) ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว เป็นประเด็นปัญหาที่กำลังรุนแรงขึ้นที่เกิดขึ้นจากภาวะความเครียดส่งผลกระทบต่างๆ ต่อเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด โดยผู้ที่น่าเป็นห่วงที่สุดจะอยู่ที่เด็กและเยาวชนที่ต้องเผชิญปัญหานี้อย่างเลี่ยงไม่ได้ 3) ปัญหาการพนันออนไลน์ โควิดมีส่วนทำให้วัยรุ่นใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้น และเริ่มมีการติดพนันออนไลน์อันนำมาซึ่งความเสียหายอีกหลายมิติ 4) โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น การรณรงค์ให้วัยรุ่นรู้จักป้องกันตัวเอง เมื่อยามมีเพศสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี แต่กลับพบว่าแนวโน้มของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งต้องเร่งรณรงค์ในเรื่องค่านิยมตลอดจนความรู้ในเรื่องนี้ในสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น 5) อากาศสะอาด ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนทุกคน โดยเรื่องอากาศกลายมาเป็นปัญหาด้านสุขภาวะสำคัญของคนไทยทั่วทั้งประเทศและเป็นประเด็นที่ต้องเร่งกันจัดการปัญหามลภาวะทางอากาศ โดยจากระบาดของโรคติดเชื้อทางเดินหายใจทำให้คนไทยตระหนักมากขึ้นถึงการมีอากาศที่ปลอดภัย

2.3 การสร้างชีวิตวิถีใหม่ New Normal ที่ต่อเนื่องจนเป็นปกติหลังผ่านสถานการณ์ระบาดของโควิด-19

แม้ว่า สสส. ได้จัดทำคู่มือเกี่ยวกับการสร้างชีวิตวิถีใหม่ออกมาหลายฉบับ เพื่อตอบสนองความต้องการและกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแล้วก็ตาม แต่ข้อเสนอแนะจากภาคีเครือข่าย สสส. ในหลายภาคส่วน เห็นตรงกันว่า ควรมีการสร้างแบบจำลองหรือแบบการเรียนรู้ ในการรับมือกับสถานการณ์ภัยพิบัติ หรือ โรคอุบัติใหม่ ที่สามารถสื่อสารและทำความเข้าใจได้ง่าย ทั้งในแบบของการเรียนสอน (หลักสูตรประจำในโรงเรียน)

เหมือนในหลายๆ ประเทศ และแบบฉบับคู่มือกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ โดยมีการกระตุ้นและมีการจัดอบรม อย่างต่อเนื่องในทุกปี มีการจัดสรรงบประมาณ วิทยากร และสื่ออุปกรณ์ในการสื่อสารให้ความรู้ในชุมชนอยู่สม่ำเสมอ เพื่อย้ำความคิดไว้ว่า โรคอุบัติใหม่กำลังจะมาอยู่ตลอดเวลา และไม่ได้หายไปจากโลกนี้

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เกิดข้อค้นพบดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1.1 การกำหนดประเด็น (Agenda Setting)

สสส. กำหนดประเด็นการสื่อสารสาธารณะ “ไทยรู้สู้โควิด” โดยเน้นการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 การป้องกันตนเอง การดูแลสุขภาพ และการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ โดยมีการปรับเปลี่ยนประเด็นตามสถานการณ์ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และความต้องการของประชาชน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับวัคซีน การดูแลสุขภาพจิต การปรับตัวสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

1.2 การผลิตและเผยแพร่เนื้อหา (Content Creation and Dissemination)

สสส. ผลิตเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ และคู่มือ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ โดยร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและทั่วถึง

1.3 การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย (Partnerships and Collaboration)

สสส. สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน โดยมีการประชุมหารือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการร่วมกันผลิตสื่อ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.4 การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Communication)

สสส. ใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ที่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและรวดเร็ว โดย สสส. มีเว็บไซต์ “ไทยรู้สู้โควิด” (https://www.thaihealth.or.th/ไทยรู้สู้โค

วิด) และบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line, และ TikTok ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก นอกจากนี้ สสส. ยังร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่เนื้อหาและจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและทั่วถึง

1.5 การสื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน สสส. พบว่า การสื่อสารระหว่าง สสส. และภาคีเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีทั้งการสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-way communication) และการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

การสื่อสารทางเดียว เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของ สสส.

การสื่อสารสองทาง เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยของประชาชนผ่านช่องทางต่างๆ การจัดกิจกรรมออนไลน์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม การใช้ Line Open Chat ในการสื่อสารภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและภาคีเครือข่าย

ส่วนที่ 2 บทบาทของภาคีเครือข่ายในการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของ สสส.

2.1 ภาคีเครือข่ายหลัก (ภาคียุทธศาสตร์)

ภาคีหลักมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” ร่วมกับ สสส. โดยปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 เช่น การจัดกิจกรรมออนไลน์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ นอกจากนี้ ภาคีหลักยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนด้านอาหารและสิ่งของจำเป็นให้กับกลุ่มเปราะบาง การจัดตั้งศูนย์พักคอยสำหรับผู้ติดเชื้อโควิด-19 เป็นต้น

2.2 ภาคีเครือข่ายทั่วไป

ภาคีทั่วไปมีบทบาทในการขยายผลการสื่อสารประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” ไปสู่ระดับชุมชน โดยปรับเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

2.3 การทำงานร่วมกันระหว่าง สสส. และภาคีเครือข่าย

สสส. และภาคีเครือข่ายมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดในการสื่อสารสาธารณะประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” โดย สสส. ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การให้ทุน องค์ความรู้ และเครื่องมือต่างๆ ขณะที่ภาคีเครือข่ายนำทรัพยากรที่ได้รับไปดำเนินงานในพื้นที่ และรายงานผลการดำเนินงานกลับมายัง สสส. เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารสาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

1. การจัดทำแผนรับมือโรคระบาดโดยเฉพาะ

เมื่อทำการศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะ การมีส่วนร่วมบทบาทต่างๆ ของภาคี รวมถึงปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้น ในประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น พบว่า สสส. ไม่มีแผนการสื่อสารสุขภาพในกรณีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการเฉพาะ แต่เป็นการนำแผนสื่อสารประเด็นสุขภาพจากกรณีอื่นๆ มาปรับใช้ ทำให้ขาดกิจกรรมสำคัญ เช่น แผนงบประมาณ และแผนบุคลากรที่จะทำหน้าที่ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกระทรวงสาธารณสุข (เยาวภา จันทร์เหมือน, 2022) ซึ่งถอดบทเรียนแผนการรับมือการระบาดของโรคติดต่อในระบบทางเดินหายใจของประเทศไทย เปรียบเทียบกับหลายประเทศ เช่น อังกฤษ อเมริกา แคนาดา ซึ่งได้จัดทำแผนรับมือการระบาดของโรคแต่ยังขาดประเด็นสำคัญสำหรับกรณีการเกิดวิกฤต คือ บุคลากรและทรัพยากร ซึ่งต้องมีการจัดลำดับความสำคัญให้เหมาะสม และระบุแหล่งที่มาของทรัพยากรให้ชัดเจน หากเกิดการระบาดรุนแรง

2. การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

ในกระบวนการสื่อสารสาธารณะของ สสส. ที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่ามีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่ (New Media) ที่เป็นสภาวะบังคับจากเงื่อนไขของการระบาดของโรคระบบทางเดินหายที่ต้องรักษาระยะห่างระหว่างกัน และมีความพยายามจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการดำเนินงานที่รวดเร็วสม่ำเสมอสามารถทำความเข้าใจและปรับพฤติกรรมในการป้องกันโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ ทั้งช่วงเริ่มต้นของการระบาด ช่วงขณะการระบาดรุนแรง และช่วงหลังการระบาดรุนแรงจนถึงช่วงชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญ์วรา ศิริสมบูรณ์เวช (2023) เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขในการสื่อสารภาวะวิกฤตโรคโควิด 19 ที่พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้คนมีการตื่นตัวในการเปิดรับข้อมูลต่างๆเพื่อป้องกันตนเอง และมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่อยู่ระดับมากโดยด้านการรู้เหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจใช้ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับของมาสโลว (อ้างแล้วใน กัญญ์วรา, 2023)

3. การสื่อสารผ่านเครือข่ายภาคี

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. มีภาคีเครือข่ายเป็นจำนวนมาก กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ทั้งการเป็นเครือข่ายเชิงประเด็น เชิงพื้นที่ และเชิงระบบ ทำให้กระบวนการสื่อสารผ่านภาคีเป็นไปด้วยการขอความร่วมมือ แตกต่างจากการเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบจัดตั้งตามระบบราชการ (เจิน จันทะโร, 2564) ที่สามารถสั่งการได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกันก็มีการรูปแบบการสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็น เช่น ชุดคู่มือความรู้ สื่อรณรงค์ การประสานงานความร่วมมือ ทำให้เกิดการปรับตัวของเครือข่ายภาคีสุขภาวะเป็นเครือข่ายการสื่อสารสาธารณะที่เข้าถึงได้ในระดับชุมชน

4. ยุทธศาสตร์ไตรพลัง

พื้นฐานความคิดสำคัญของการขับเคลื่อนประเด็นทางสุขภาวะ เพื่อจุดประกาย กระตุ้น สานและเสริมพลังให้กับภาคีเครือข่าย สสส. คือการใช้ยุทธศาสตร์ไตรพลัง หรือยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ที่ทำงานผ่านการใช้พลังนโยบาย พลังปัญญา (วิชาการ) พลังสังคม (เครือข่ายภาคี) ด้วยการสนับสนุนความร่วมมือด้านต่างๆ ทำให้ยุทธศาสตร์นี้ยืดหยุ่นมากพอที่จะปรับใช้กับภาวะวิกฤติต่างๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมและทำการสื่อสารข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ให้เข้าถึงได้ง่ายในระดับประชาชนทั่วไปและมุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนอีกด้วย (Saonuam, 2021 อ้างใน วัฒณี ภูวทิศ, 2022)

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

แม้ความรุนแรงของการระบาดจากโควิด-19 ในประเทศไทยจะผ่านไปแล้วด้วยความร่วมมือร่วมใจของทุกภาคส่วน แต่ผลกระทบระยะยาวยังคงอยู่ ทั้งปัญหาสุขภาพจากภาวะลองโควิด (Long Covid) ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาความเครียดในครอบครัว เยาวชน คนทำงาน แต่การต้องเตรียมการรับมือกับโรคอุบัติใหม่ หรือการรับมือกับภาวะวิกฤติอื่นๆ เช่น ภัยธรรมชาติจากภาวะโลกเดือด ภัยจากสงคราม ภัยจากอาชญากรรมทางไซเบอร์ ยังเป็นที่ถกเถียงกันถึงการเตรียมพร้อมรับมืออย่างเป็นรูปธรรม ทั้งแผนการจัดการงบประมาณ แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล แผนการจัดการสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤติ ที่ต้องมีรูปแบบที่รวดเร็ว ทั่วถึง ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และยังต้องยืดหยุ่นได้ตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป กระบวนการสื่อสารสาธารณะประเด็นไทยรู้สู้โควิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม (สสส.) ทำให้เกิดบทเรียนที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในสถานการณ์อื่นๆ ด้วยกลไกการทำงานร่วมกับภาคีผ่านการร่วมมือแบบเครือข่าย การจัดทำแผนเพื่อซักซ้อมรับมือภาวะกฤติอย่างสม่ำเสมอ และการใช้ยุทธศาสตร์ไตรพลังในการขับเคลื่อนความร่วมมืออย่างยั่งยืน

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอ “บทเรียนจากกระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด” ซึ่งได้ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารสาธารณะของ สสส. ในประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” และบทบาทของภาคีเครือข่ายในการสื่อสารสาธารณะประเด็นดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า สสส. มีกระบวนการสื่อสารสาธารณะที่สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดย สสส. ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ โดยร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและทั่วถึง

การดำเนินงานของ สสส. ในช่วงวิกฤตโควิด-19 นี้ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารสาธารณะที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) ที่เน้นการสื่อสารเพื่อส่วนรวมและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดวาระสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์วิกฤตที่ต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน รวดเร็ว และเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง ซึ่ง สสส. ได้ใช้สื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารสาธารณะในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่เน้นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา

ความร่วมมืออย่างแข็งขันของภาคีเครือข่ายต่างๆ ในการร่วมกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Concept) ที่เน้นความสำคัญของความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้คนในเครือข่าย และแนวคิดด้านการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) ที่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การระบาดของโรค

การนำยุทธศาสตร์ไตรพลังมาใช้ในการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพ ถือเป็นจุดเด่นและเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของ สสส. ในการสื่อสารสาธารณะประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” โดยยุทธศาสตร์ไตรพลังประกอบด้วย พลังนโยบาย พลังปัญญา และพลังสังคม ซึ่งเป็นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน ซึ่งถือเป็นความร่วมมือที่สำคัญของการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในสังคมไทย

การที่ สสส. ไม่มีแผนการสื่อสารสุขภาพในภาวะวิกฤตเฉพาะสำหรับการระบาดของโควิด-19 เป็นข้อจำกัดประการหนึ่งที่พบในการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่า สสส. จะสามารถปรับตัวและนำแผนสื่อสารประเด็นสุขภาพจากกรณีอื่นๆ มาปรับใช้ได้ แต่ก็อาจทำให้ขาดความพร้อมและความเฉพาะเจาะจงในการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารสาธารณะได้

การสื่อสารผ่านเครือข่ายภาคีของ สสส. ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญของ สสส. ในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านเครือข่ายภาคีก็มีข้อจำกัด เนื่องจากภาคีเครือข่ายมีความหลากหลายและมีบริบทที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารอาจไม่สอดคล้องกันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร

การสื่อสารระหว่าง สสส. และภาคีเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะทางเดียว คือ สสส. เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหา ขณะที่ภาคีเครือข่ายเป็นผู้รับสาร ซึ่งอาจทำให้ขาดการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันได้ อย่างไรก็ตาม สสส. ก็ได้พยายามเปิดช่องทางการสื่อสารสองทาง เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยของประชาชนผ่านช่องทางต่างๆ และการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการพัฒนากระบวนการสื่อสารสาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ บทบาทของภาคีเครือข่ายที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารจาก สสส. เท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนประเด็น “ไทยรู้สู้โควิด” ร่วมกับ สสส. นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการสื่อสารระหว่าง สสส. และภาคีเครือข่ายยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารสาธารณะในประเด็นอื่นๆ ได้อีกด้วย

การประยุกต์ใช้ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารสาธารณะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นไทยรู้สู้โควิด” พบว่า สสส. สามารถปรับตัวและนำแผนสื่อสารประเด็นสุขภาพจากกรณีอื่นๆ มาปรับใช้ได้กับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤตอื่นๆ ได้ ดังนี้

1. การจัดทำแผนรับมือ สสส. ควรจัดทำแผนรับมือภาวะวิกฤตเฉพาะสำหรับแต่ละสถานการณ์ โดยมีการวิเคราะห์บริบทและความต้องการของประชาชนในแต่ละสถานการณ์ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมถึงการจัดสรรงบประมาณและบุคลากรที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน

2. การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร สสส. ควรสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่เข้มแข็งและครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน โดยมีการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การสื่อสารสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง

3. การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย สสส. ควรใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤต เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดย สสส. ควรผลิตเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย รวมถึงการเปิดช่องทางให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม หรือการแบ่งปันประสบการณ์

4. การใช้ยุทธศาสตร์ไตรพลัง สสส. ควรใช้ยุทธศาสตร์ไตรพลังในการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพในภาวะวิกฤต โดยบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

5. การสร้างแบบจำลองหรือแบบการเรียนรู้ สสส. ควรสร้างแบบจำลองหรือแบบการเรียนรู้ในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่างๆ ที่สามารถสื่อสารและทำความเข้าใจได้ง่าย ทั้งในรูปแบบของการเรียนสอนและคู่มือกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ โดยมีการกระตุ้นและจัดอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การสื่อสารสองทาง สสส. ควรเปิดโอกาสให้ภาคีเครือข่ายและประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารสาธารณะมากขึ้น เช่น การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา เพื่อให้การสื่อสารสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

7. การประเมินผลและการถอดบทเรียน สสส. ควรมีการประเมินผลการสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการถอดบทเรียนเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตอื่นๆ ในอนาคต

การนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ จะช่วยให้ สสส. และภาคีเครือข่ายสามารถสื่อสารสาธารณะในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการแก้ไขปัญหาและรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่างๆ ได้อย่างทันท่วงทีและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. "คลัสเตอร์ทองหล่อเจอ 'โควิดกลายพันธุ์' คาดระบาดหนักขึ้น 170เท่า". สืบค้น 7 มิถุนายน 2567 จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/931311

รัฐบาลไทย. (2565). องค์การอนามัยโลกชื่นชมระบบจัดการโควิด19 ในประเทศไทย พร้อมจะนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบที่เป็นสากล และใช้ กับบริหารสถานการณ์โรคระบาดทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ มกราคม 2567, จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/ details/54998

workpointTODAY. "โควิดระลอก 3 ผลกระทบต่อคนไทย ไม่ใช่เรื่องตลก". สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567. จาก https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=1637043629998242&id=153951094974177&_rdr

ไทยรัฐ. สสส.เปิดตัวชุดสื่อ แก้สารพัดความสงสัยเรื่องโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567. จาก https://www.thairath.co.th/news/local/1814399

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ThaiHealth Watch 2022. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567. จาก https://www.thaihealthwatch.thaihealth.or.th

ถอดบทเรียน คนรุ่นใหม่ ร่วมสร้างเสริมสุขภาพในวิกฤติโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=264040

สสส.จับมือภาคีฯ สู้โควิด-19 เดินหน้าสร้างครัวชุมชน. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220168

สสส. จับมือภาคีเครือข่ายสุขภาพพระสงฆ์ ดันมติมหาเถรสมาคม ให้วัดดูแลผู้ป่วยโควิด-19 1 วัด 1 จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220110

สสส. ร่วมมือ มธ.และภาคี เปิดโครงการช่วยผู้ป่วยโควิด-19 กลับสู่สังคม. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม

2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220736

สสส.ประกาศขอเป็นแนวหลังร่วมสธ. ปราบไวรัสมรณะ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=223254

สสส. จับมือ มธ. ม.หัวเฉียว หนุน 5 ชุมชน กทม.-ปริมณฑล ทำแผนเผชิญเหตุรองรับการระบาดโควิด รอบสอง. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220548

ถอดบทเรียนฝ่าวิกฤตโควิด-19 พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการแพทย์ บริการสุขภาพเขตเมือง. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=314250

สสส.ผนึกกำลังชุมชนท้องถิ่น 600 อปท. ตั้ง Community Isolation สู้วิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220176

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2552). สุขบัญญัติแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทซัคเซสมีเดีย จำกัด.

คำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 5/2563 เรื่อง กำรจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548. (25 มีนาคม 2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 2551. การสื่อสารสุขภาพ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ถิระพันธ์. (2546). สื่อสารกับสังคมเครือข่าย. กรุงเทพฯ : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

พระมหาสุทิตย์ อาภากโร. (2547). เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2553). ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วม. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564 จาก https://dol.thaihealth.or.th/resourcecenter/sites/default/files/documents/1_699.pdf

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). แผนหลัก สสส. 2561-2563 กรุงเทพมหานคร:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/16191

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). รายงานการถอดบทเรียนการดำเนินการของ สสส. ในการร่วมแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563 จาก https://dol.thaihealth.or.th/Media/Index/e4ce765e-bcfb-ea11-80ec-00155d09b41f?isSuccess=False

วาสนา จันทร์สว่าง. (2550). การสื่อสารสุขภาพ: กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ.

กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

DiClemente, R. J., Crosby, R. A., & Kegler, M. A. (2002). Emerging theories in health promotion and research. CA: A Wile C.

World Health Organization. (1998). Health promotion glossary (No. WHO/HPR/HEP/98.1). World Health Organization. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564 จาก https://apps.who.int/iris/bitstream/handle 10665/64546/WHO_HPR_HEP_98.1.pdf

White, C. M. (2012).Social media, Crisis communication, and emergency management: Leveraging web 2.0 technologies. Boca Raton : CRC

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications.

นฤมล นิราทร. (2543). การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาบางประการ. กรุงเทพ: โครงการระหว่างประเทศว่าด้วยการขจัดปัญหาการใช้แรงงานเด็ก.

มหาวิทยาลัยนเรศวร. (ม.ป.ป.). การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564 จาก http://nuph.health.nu.ac.th/phnu/ckeditor/upload/files/1379314635_123.pdf.

วีระศักดิ์ เครือเทพ, เครือข่าย: นวัตกรรมการทำงานขององค์กรปกครองท้องถิ่น, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย., ๒๕๕๐), หน้า ๓๒-๓๕.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคร. (น. 123-127)

Alter, Catherine, & Hage, Jerald, Organizations Working Together, (California: Sage, 1993), p.15.

Joanna Smith,&Priscilla Wohlstetter, Understanding the Different Faces of Partnering: A Typology of Public-Private Partnerships School Leadership and Management, 2006, p.250.

Paul Starkey, Network for Development, IFRTD (The International Forum for Rural Transport and Development), (London, UK: International, 1997), p.15.

Tanyongmas, N., & Chomngam, P. (2023). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. Valaya Alongkorn Review, 13(1), 109-120.

เยาวภา จันทร์เหมือน. (2022). การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข: กรณีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). Journal of Health Science of Thailand, 31(Supplement 1), 62-73.

กัญญ์วรา ศิริสมบูรณ์เวช. (2023). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขในการสื่อสารภาวะวิกฤตโรคโควิด 19. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 8(3), 84-93.

เจิน จันทะโร. (2564). การสื่อสารในการป้องกันโรคระบาดโควิด 19 ของตำบลนาทอน อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

วัฒณี ภูวทิศ. (2022). กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤตเมื่อต้องเผชิญกับโควิด-19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 13(2), 35-70.

Saonuam, P. (2021). Health sciences communication strategy. Scientific communication in crisissituation onacademic Talk. August 26, 2020. Phathumthani: National Science Museum. (in Thai)

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). คลัสเตอร์ทองหล่อเจอ 'โควิดกลายพันธุ์' คาดระบาดหนักขึ้น 170 เท่า. สืบค้น 7 มิถุนายน 2567, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/931311

รัฐบาลไทย. (2565). องค์การอนามัยโลกชื่นชมระบบจัดการโควิด 19 ในประเทศไทย พร้อมจะนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบที่เป็นสากล และใช้กับบริหารสถานการณ์โรคระบาดทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ มกราคม 2567, จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/54998

workpointTODAY. (2567). โควิดระลอก 3 ผลกระทบต่อคนไทย ไม่ใช่เรื่องตลก. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567. จาก https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=1637043629998242&id=153951094974177&_rdr

ไทยรัฐ. (2563). สสส. เปิดตัวชุดสื่อ แก้สารพัดความสงสัยเรื่องโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567. จาก https://www.thairath.co.th/news/local/1814399

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). ThaiHealth Watch 2022. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567. จาก https://www.thaihealthwatch.thaihealth.or.th

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). ถอดบทเรียน คนรุ่นใหม่ ร่วมสร้างเสริมสุขภาพในวิกฤติโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=264040

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สสส.จับมือภาคีฯ สู้โควิด-19 เดินหน้าสร้างครัวชุมชน. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220168

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สสส. จับมือภาคีเครือข่ายสุขภาพพระสงฆ์ดันมติมหาเถรสมาคม ให้วัดดูแลผู้ป่วยโควิด-19 1 วัด 1 จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220110

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สสส. ร่วมมือ มธ.และภาคี เปิดโครงการ

ช่วยผู้ป่วยโควิด-19 กลับสู่สังคม. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220736

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สสส.ประกาศขอเป็นแนวหลังร่วมสธ. ปราบไวรัสมรณะ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=223254

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สสส. จับมือ มธ. ม.หัวเฉียว หนุน 5 ชุมชน กทม.-ปริมณฑล ทำแผนเผชิญเหตุรองรับการระบาดโควิดรอบสอง. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220548

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). ถอดบทเรียนฝ่าวิกฤตโควิด-19 พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการแพทย์ บริการสุขภาพเขตเมือง. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=314250

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สสส.ผนึกกำลังชุมชนท้องถิ่น 600 อปท. ตั้ง Community Isolation สู้วิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=220176

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2552). สุขบัญญัติแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทซัคเซสมีเดีย จำกัด.

คำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 5/2563 เรื่อง การจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548. (25 มีนาคม 2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137.

แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2551). การสื่อสารสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ถิระพันธ์. (2546). สื่อสารกับสังคมเครือข่าย. กรุงเทพฯ : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

พระมหาสุทิตย์ อาภากโร. (2547). เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2553). ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วม. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564 จาก https://dol.thaihealth.or.th/resourcecenter/sites/default/files/documents/1_699.pdf

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). แผนหลัก สสส. 2561-2563 กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/16191

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). รายงานการถอดบทเรียนการดำเนินการของ สสส. ในการร่วมแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563 จาก https://dol.thaihealth.or.th/Media/Index/e4ce765e-bcfb-ea11-80ec-00155d09b41f?isSuccess=False

วาสนา จันทร์สว่าง. (2546). สื่อสารมวลชนกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). การสื่อสารและการรณรงค์เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). การสื่อสารสุขภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th ed.). New York: Free Press.

World Health Organization. (2020). Risk communication and community engagement (RCCE) action plan guidance: COVID-19 preparedness and response. Geneva: World Health Organization.

Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), New models for mass communication research (pp. 205–242). Sage.

Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, P. (1992). Designing health communication campaigns: What works? Sage.

Berlo, D. K. (1960). The process of communication: An introduction to theory and practice. Holt, Rinehart, and Winston.

Everett, M. (2013). Diffusion of innovations. In The Wiley Blackwell encyclopedia of health, illness, behavior, and society (pp. 632–634). Wiley-Blackwell.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media (5th ed.). Longman.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). Combating AIDS: Communication strategies in action. Sage.

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ กรณีศึกษา : โครงการรู้ Kid รู้ทันสื่อ ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Success Factors of the Integrated Media Literacy Promotion Process Case study: Media Literacy Project of a Network of Chandrakasem Rajabhat University.

พิชิต ธิอิ่น[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการถอดบทเรียนจากโครงการรู้ Kid รู้ทันสื่อ ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ และศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบของการให้ความรู้และสื่อสารรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่ให้ผลกระทบสูงและมีความยั่งยืน ผลการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีความร่วมมือกับเครือข่ายมัสยิดกามาลุลอิสลาม ผ่านการออกแบบกิจกรรมร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ติดตามและประเมินผลร่วมกันรวมไปถึงได้ผลประโยชน์ร่วมกัน สะท้อนเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การอบรมให้ความรู้ การผลิตสื่อประกอบการเรียนรู้และสื่อรณรงค์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดถูกจัดวางอย่างมีระบบและสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างเป็นเหตุและผล จนนำมาซึ่งความสำเร็จเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบเพิ่มเติมว่า ปัจจัยความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (2) ศักยภาพของผู้นำหรือแกนนำ และ (3) ทุนทางสังคมเดิมของเครือข่าย ขณะเดียวกันได้ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ในอัตรา 1: 250 บาท

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, การสื่อสารรณรงค์, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, การสื่อสารเพื่อการพัฒนา

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This study is a lesson learned from the media literacy project of the Chandrakasem Rajabhat University network. The objective is to study the process of promoting integrated media literacy and to study the success factors of operations. This can be used as a model for educating and communicating campaigns about media literacy that have high impact and are sustainable. The results of the study found that Chandrakasem Rajabhat University collaborates with the Kamalul Islam Mosque network through designing activities together, carry out activities together, follow up and evaluate results together and gain mutual benefits. Reflected in various activities, from training to providing media literacy skill, production of learning media and campaign media Including organizing campaign activities regarding media literacy. The entire process is systematically organized and consistent with cause and effect. until leading to empirical success. The results of the study also found that Such success factors arise from three important factors: (1) the participation of all stakeholders, (2) the potential of leaders or leaders, and (3) the original social capital of the network. In addition, the results of the social return analysis (SROI) were found at the rate of 1: 250 baht.

Keywords: Media Literacy, Campaign Communication, Participatory Communication, Communication for Development

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โลกยุคปัจจุบันถูกนิยามให้เป็นโลกหลังยุคใหม่ (Post Modernization) ที่กระบวนทัศน์การพัฒนา มีการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ โดยเฉพาะมิติการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสังคมสู่สังคมไร้ขีดจำกัดของข้อมูลข่าวสาร (Unlimited Information Technology) นิเวศสื่อมีการเปลี่ยนแปลง ในรูปธรรมที่ปรากฏชัดเจน การมีสื่อประเภทใหม่ที่ถูกเรียกว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่อาศัยตัวกลางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบของระบบดิจิทัล สื่อประเภทนี้ได้บูรณาการหล่อหลอมสื่อดั้งเดิม ผ่านวิธีการลบจุดด้อยพัฒนาจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภทที่เคยมีมาในอดีต สร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว แต่ทว่า ผลผลิตที่ตามมา คือ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่จำนวนมากมายหลากหลายรูปแบบ และในผลผลิตที่อนุมานได้ว่าเป็นข้อดีนั้น อีกด้านหนึ่งก็สร้างผลกระทบในแง่ลบ คือ การถูกใช้งานหรือเป็นเครื่องมือของเหล่าบรรดามิจฉาชีพในการ

หลอกลวงและสร้างความเสียหายให้กับประชาชนทั่วไป ดังนั้น กระแสการพัฒนาในโลกยุคใหม่จึงเกิดแนวคิดและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างเกราะป้องกันภัยให้กับประชาชนทั่วไปในการเปิดรับสื่อ ซึ่งถูกนิยามเรียกว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy)

สำหรับประเทศไทยนั้น มีหน่วยงานภาครัฐไม่กี่หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายให้ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการเสริมสร้างรณรงค์ให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) คือหน่วยงานหลักหนึ่งที่มีอำนาจหน้าที่ดังกล่าว ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2566-2567 สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดให้มีโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคประชาชนในการเสริมสร้างทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและส่งเสริมให้มีการผลิตและใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยจัดทำหลักสูตรการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแบบสำเร็จรูปพร้อมสื่อการสอน พร้อมจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้หน่วยงานหรือสถาบันการศึกษานำหลักสูตรดังกล่าวนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดรูปธรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเป็นหนึ่งหน่วยงานที่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าวของสำนักงาน กสทช. โดยดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือกับโรงเรียนพิทยพัฒน์ศึกษา มัสยิดกามาลุลอิสลาม และชุมชนโดยรอบมัสยิดกามาลุลอิสลาม ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 - มิถุนายน 2567 ผลการดำเนินงานพบความสำเร็จของการดำเนินงานที่น่าสนใจ ตั้งแต่กระบวนการออกแบบการดำเนินงาน การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม การร่วมกันติดตามประเมินผลและกำกับดูแล รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการดำเนินงานร่วมกันของภาคีความร่วมมือเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความสำเร็จนี้จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ควรนำมาศึกษาถอดบทเรียนความสำเร็จเพื่อเผยแพร่เป็นต้นแบบที่ดี (Best Practice) ของการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อในบริบทสังคมไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการดำเนินงานตามโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ของสำนักงาน กสทช.

2. เพื่อวิเคราะห์ถอดบทเรียนในองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการดำเนินงานตามโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ของสำนักงาน กสทช.

3. เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมของโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ที่ดำเนินการโดย เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการกรณี ศึกษา : โครงการรู้ Kid รู้ทันสื่อ ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหลัก ประกอบด้วย (1) แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (2) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนทัศน์และการออกแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนา และ(3) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม

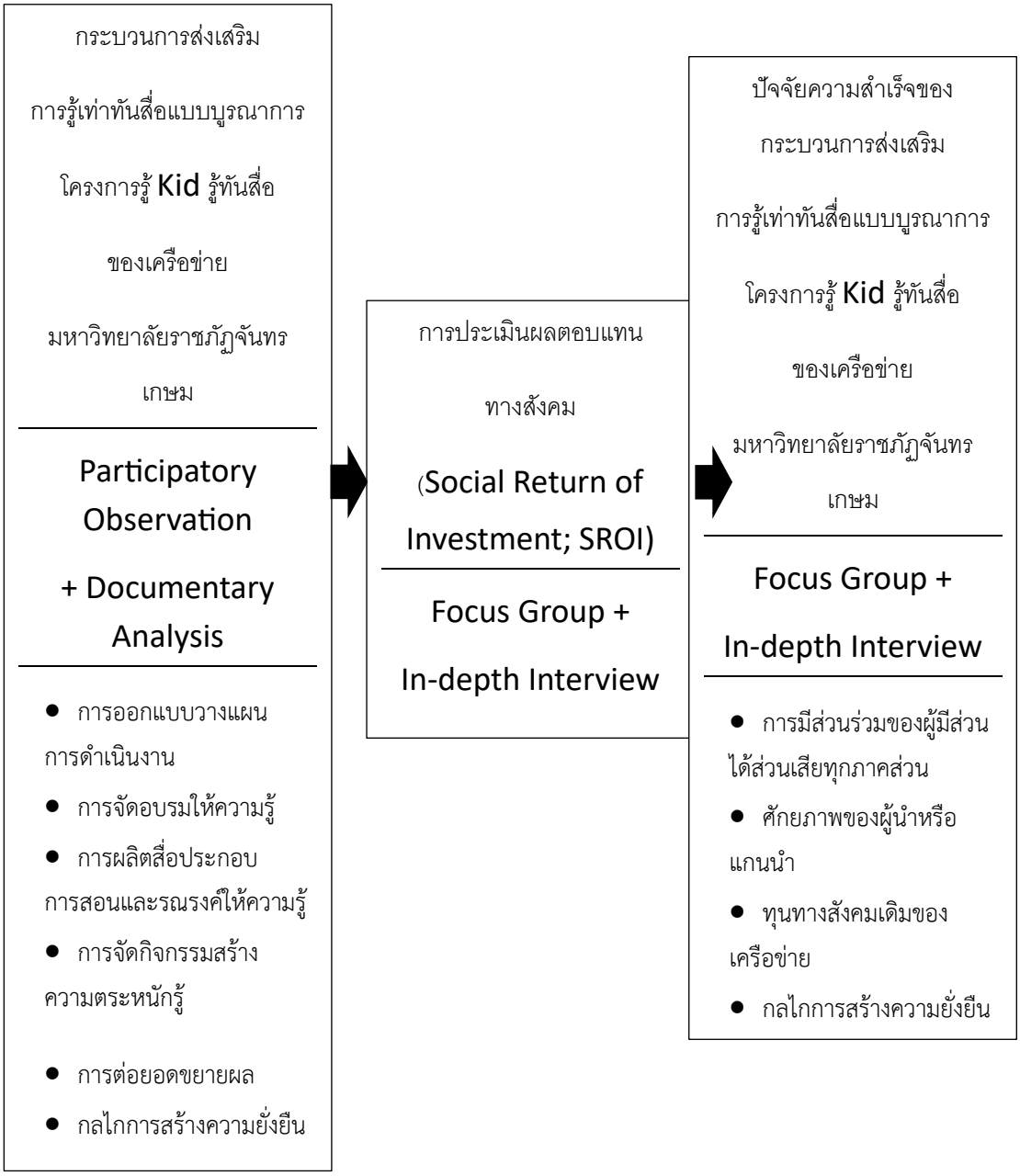
1. การรู้เท่าทันสื่อ เป็นความรู้ ความสามารถของบุคคลที่จะใช้ในการตั้งคำถาม ตีความ ประเมิน และตอบสนองอย่างมีสติ รู้เท่าทัน โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ (พนม คลี่ฉายา, กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และณหทัย แสนมงคล, 2565) โดยในโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ของสำนักงาน กสทช. นั้น เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้นำหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย โมดูลการสอนทั้งหมด จำนวน 6 โมดูล ได้แก่ โมดูลที่ 1 ความรู้เบื้องต้น (Media Literacy) โมดูลที่ 2 นิเวศสื่อ (Media Ecology) โมดูลที่ 3 การรู้จักสื่อ โมดูลที่ 4 กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้ โมดูลที่ 5 ความท้าทาย: โอกาสและปัญหาในสื่อปัจจุบัน และโมดูลที่ 6 การมีส่วนร่วม (สังกมา สารวัตร และคณะ, 2566)

2. กระบวนทัศน์และการออกแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันระหว่างการแบ่งช่วงยุคกับรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยวิวัฒนาการของการสื่อสารเพื่อการพัฒนานั้น เริ่มขึ้นเชิงประจักษ์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดย แบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ (1) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ความทันสมัย (Modernization Paradigm) (2) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบพึ่งพา (Dependency Paradigm) และ (3) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์แบบทางเลือก (Alternative Paradigm) ทั้งนี้ ปัจจุบันถือเป็นยุคของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบทางเลือก ซึ่งมีรูปแบบหรือองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะให้ความสำคัญกับลักษณะความเป็นท้องถิ่น (Localistic) มากกว่าลักษณะความเป็นสากล (Universalistic) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างของปัจเจกและบริบทพื้นที่ กลไกเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมและเครือข่าย (กำจร หลุยยะพงศ์, 2557)

3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return of Investment; SROI) เป็นรูปแบบการประเมินผลลัพธ์และผลกระทบของโครงการ/งานวิจัย เพื่ออธิบายผลสำเร็จและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือการศึกษาวิจัย อันจะเป็นแนวทางให้สังคมหรือกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการต่อยอดขยายผลหรือยุติการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวก็ได้ (สุดคนึง ณ ระนอง และคณะ, 2567)

กรอบวิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ กรณีศึกษา : โครงการรู้ Kid รู้ทันสื่อ ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม แสดงกรอบวิธีการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป ประกอบไปด้วย เด็กและเยาวชน นักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และประชาชนชาวมุสลิมในพื้นที่มัสยิดกามาลุลอิสลาม จำนวน 181 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายตามแนวทางการดำเนินงานโครงการรู้ Kid รู้ทันสื่อที่ทาง สำนักงาน กสทช. กำหนดเป็นกรอบการดำเนินงาน ประกอบกับการวางแผนและออกแบบการสื่อสารณรงค์ของโครงการในพื้นที่กรณีศึกษา ทั้งนี้ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่อาศัยเครื่องมือการวิจัยหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งนี้ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ (1) การศึกษากระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ (2) การวิเคราะห์ถอดบทเรียนในองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงาน และ (3) การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินงาน

1. การศึกษากระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ ใช้เครื่องมือการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน อาทิ รายละเอียดโครงการ เอกสารชี้แจงกรอบการดำเนินงาน คู่มือหลักสูตร และเอกสารประกอบการบรรยาย เป็นต้น โดยที่ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานโครงการดังกล่าว ดังนั้น จึงเป็นการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation)

2. การวิเคราะห์ถอดบทเรียนในองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงาน กำหนดกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้จัดกิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งจำนวนผู้จัดกิจกรรมมีทั้งหมด 145 คน และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ประมาณ 1,600 คน ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อถอดบทเรียนหาองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จ คือ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่รวมทั้งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรม จำนวน 30 คน โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้สนทนาแลกเปลี่ยนและหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงาน หลังจากนั้นจึงใช้เครื่องมือที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันข้อมูลและให้รายละเอียดเชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

3. การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากการดำเนินงานใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกับการศึกษาวิเคราะห์ถอดบทเรียนในองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานข้างต้น รวมทั้ง รวมกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนเดียวกัน เนื่องจาก การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจะเน้นข้อคำถามหรือประเด็นในการให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงาน ด้วยเช่นนี้ การจัดกิจกรรมทั้ง 2 ประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัยจึงจัดพร้อมกันได้

หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการวิจัยทั้ง 3 แนวทางแล้วนั้น นักวิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

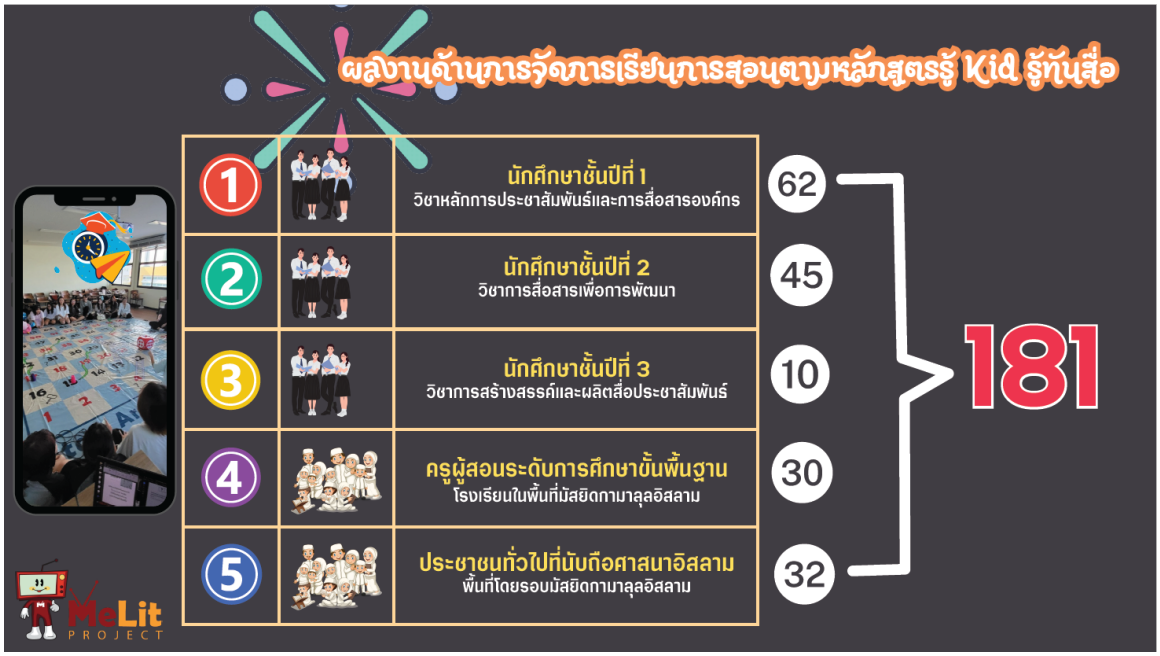
ผลการวิจัย

1. กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการดำเนินงานตามโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ของสำนักงาน กสทช.

เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ดำเนินงานโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ของสำนักงาน กสทช. ในปี 2566-2567 ประกอบไปด้วย (1) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (2) โรงเรียนพิทยพัฒน์ศึกษา (3) มัสยิดกามาลุลอิสลาม และ (4) ชุมชนโดยรอบมัสยิดกามาลุลอิสลาม เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ โดยหลังจากเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทางสำนักงาน กสทช. แล้ว ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสำนักงาน กสทช. จัดขึ้นเพื่อชี้แจงกรอบและแนวทางการดำเนินงาน หลังจากนั้น จึงศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อเตรียมการประชุมวางแผนออกแบบการดำเนินงาน ทั้งนี้ ในกระบวนการแรกได้มีการประชุมหารือกับภาคีเครือข่ายความร่วมมือทั้ง 4 ภาคีข้างต้น และกำหนดบทบาทหน้าที่การดำเนินงานที่ชัดเจน สร้างระบบกลไกการดำเนินงานให้เกิดการมีส่วนร่วมของแต่ละภาคีตามความเหมาะสมและศักยภาพของแต่ละภาคีความร่วมมือ ขณะเดียวกันปรากฏมติที่ประชุมภาคีความร่วมมือให้การดำเนินงานดังกล่าวเน้นความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปในพื้นที่มัสยิดกามาลุลอิสลาม ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และในการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมนั้น กำหนดให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมและโรงเรียนพิทยพัฒน์เป็นภาคกลุ่มวิชาการ ทำหน้าที่ในการจัดอบรมให้ความรู้และผลิตสื่อสร้างสรรค์ ส่วนภาคีกลุ่มมัสยิดกามาลุลอิสลามและชุมชนโดยรอบเป็นภาคกลุ่มกิจกรมในพื้นที่ ทำหน้าที่ในการประสานงานชุมชนและสนับสนุนให้เกิดการต่อยอดขยายผลและสร้างความยั่งยืน

อนึ่ง กระบวนการก่อนการจัดกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมหลักที่สำคัญ 3 รูปแบบตามกรอบแนวทางการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. คือ การดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดอบรมให้ความรู้ การดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตสื่อประกอบการสอนและการรณรงค์ให้ความรู้ และการดำเนิน งานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ ทั้งนี้ ทั้ง 3 กิจกรรมถูกออกแบบให้มีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผลที่จะนำผลการดำเนินงานของกิจกรรมหนึ่งสู่การนำไปใช้ประโยชน์ของกิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะของการส่งต่อผลผลิตของการดำเนินงานกิจกรรมแรกสู่องค์ประกอบของ การดำเนินงานของกิจกรรมถัดไป

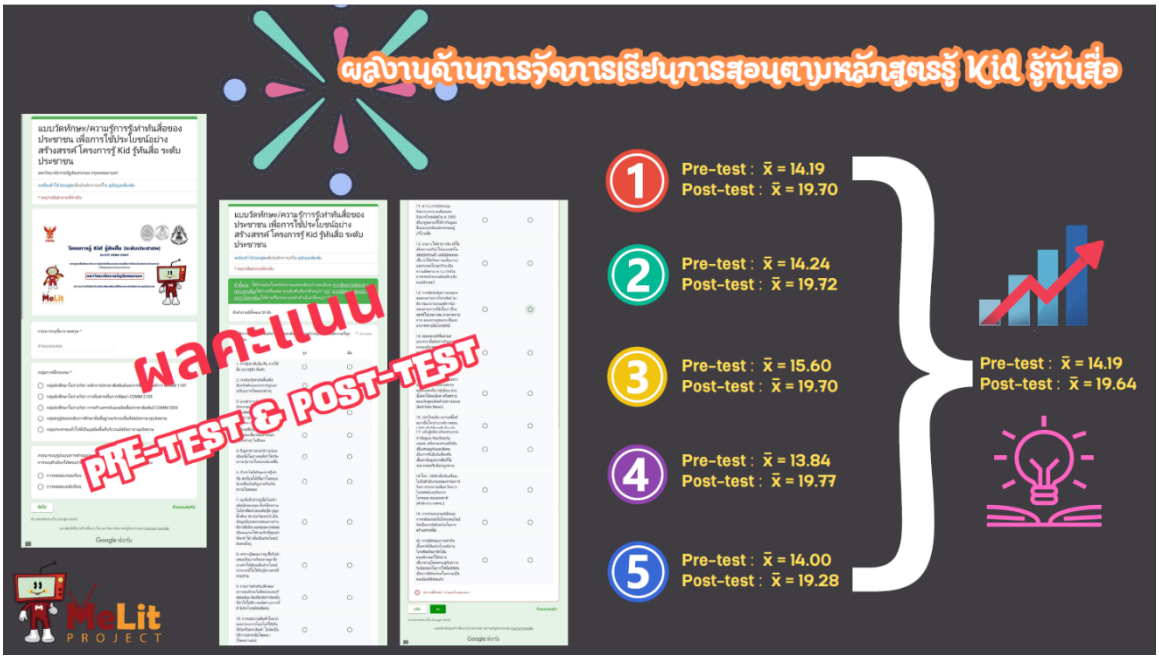
ผลการดำเนินงานจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า มีการจัดอบรมในรูปแบบหลักสูตรระยะสั้น 10 ชั่วโมง จำนวน 5 รุ่น ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 - เดือนมีนาคม 2567 ปรากฏภาพรวมการจัดอบรม ดังนี้



ภาพที่ 2 : ผลการดำเนินงานในการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร รู้ Kid รู้ทันสื่อของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

จากภาพที่ 2 ข้างต้น พบว่า การอบรมทั้ง 5 รุ่นนั้นมีกลุ่มเป้าหมายผู้เข้ารับการอบรมที่แตกต่างกัน โดยรุ่นที่ 1-3 เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ส่วนรุ่นที่ 4 เป็นกลุ่มครูผู้สอนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียนในพื้นที่โดยรอบมัสยิดกามาลุลอิสลาม และรุ่นที่ 5 เป็นประชาชนทั่วไปที่นับถือศาสนาอิสลามบนพื้นที่โดยรอบมัสยิดกามาลุลอิสลาม โดยแต่ละรุ่นมีจำนวนผู้เข้ารับการอบรมที่แตกต่างกัน คือ 62 คน, 45 คน, 10 คน, 30 คน และ 32 คน ตามลำดับ รวมเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมทั้งหมดตลอดการดำเนินงาน คือ 181 คน อนึ่ง ข้อค้นพบจากการศึกษา พบว่า การอบรมในรุ่นที่ 1-4 นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะ (Upskill) เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและต้องการให้เกิดผลผลิตที่จะนำไปสู่ การเติมเต็มของการอบรมให้ความรู้ของรุ่นที่ 5 รุ่นสุดท้าย โดยรุ่นที่ 1-3 ให้ผลผลิตที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (X-stand) ที่สรุปภาพรวมของแต่ละโมดูลการเรียนรู้ ด้วยกระบวนการหลังการอบรมของผู้จัดกิจกรรม โดยให้มีการประกวดการออกแบบสื่อดังกล่าวในรูปแบบของอินโฟกราฟฟิก (Infographic) และผลผลิตชุดนี้ได้นำมาใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนในรุ่นที่ 5 และการจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ สำหรับผลผลิตจากการอบรมรุ่นที่ 2 ได้การผลิตสื่อประกอบการสอนที่เป็นคลิปประกอบการสอน จำนวน 4 รายการ ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยการปรับสื่อการสอนนี้เกิดจากข้อสังเกตุและมติที่ประชุมเครือข่ายภาคีความร่วมมือในการดำเนินงานที่ว่า ชุดสื่อการสอนสำเร็จรูปที่ทางสำนักงาน กสทช. จัดทำให้นั้นมีบางรายการที่มีเนื้อหาและประเด็นบางอย่างที่ไม่เหมาะสมกับบริบทของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ตัวอย่างเช่น คลิปสื่อการสอนที่นำเสนอตัวอย่างสื่อที่โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง ซึ่งประเด็นความไม่เหมาะสมของสื่อนี้จึงทำให้เกิดการอบรมของรุ่นที่ 2 ที่ต้องกำหนดเป้าหมายให้ผู้ที่ผ่านการอบรมต้องนำสื่อประกอบการสอนชุดดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม และผลผลิตดังกล่าวนี้ได้นำมาใช้ในการอบรมรุ่นที่ 5

สำหรับรุ่นที่ 3 นั้น ผู้ที่ผ่านการอบรมเป็นนักศึกษาที่เรียนในรายวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ดังนั้น ผลผลิตที่เกิดจากการอบรมครั้งนั้นจึงทำให้เกิดโจทย์ต่อเนื่องกับกลุ่มผู้เรียนในรุ่นที่ 3 ว่าต้องเป็นผู้จัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ในภารกิจสุดท้ายของการดำเนินงานโครงการ ขณะเดียวกันผลผลิตจากการอบรมรุ่นที่ 4 ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมเป็นครูผู้สอนในโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ผ่านการอบรมต้องเอาทักษะความรู้ที่ได้รับไปผลิตสื่อ การสอนที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในห้องเรียนหรือรายวิชาที่ตนเองสอนและรับผิดชอบ ซึ่งเป็นแนวทางการขยายผลสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและให้ผลวงกว้าง นอกจากนี้ กลไกการดำเนินงานยังกำหนดให้ผู้ผ่านการอบรมรุ่นที่ 4 นำผลงานดังกล่าวมาประกวดแข่งขัน เพื่อหาผลงานดีเด่นเป็นต้นแบบการผลิตสื่อการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยจัดให้มีการออกบูธแสดงผลงานและตัดสินการประกวด รวมทั้งมอบรางวัลในวันที่มีการจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ในระยะสุดท้ายของการดำเนินงาน ส่วนรุ่นสุดท้ายหรือรุ่นที่ 5 นั้น จะพบว่า ผลผลิตจากการจัดอบรมรุ่นที่ 1-4 ได้เติมเต็มข้อบกพร่องของการใช้หลักสูตร รู้ Kid รู้ทันสื่อ ในบริบทของการอบรมให้ความรู้กับกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามอย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการศึกษา พบเพิ่มเติมว่า เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้นำเอาเทคนิคการสร้าง บรรยากาศการเรียนรู้กับการจัดอบรมทั้ง 3 รุ่น โดยนำเอาเทคนิคการเรียนรู้แบบ Pillow Talk ที่ทำให้ผู้เรียนมีความผ่อนคลายและเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ให้ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเทคนิคการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดจินตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education) ประกอบ มีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เข้าร่วมการอบรมด้วยกิจกรรมถาม-ตอบ และให้รางวัล รวมไปถึงการพัฒนาบอร์ดเกมส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (เกมส์บันไดงู) ของสำนักงาน กสทช. ให้มีขนาดใหญ่สามารถเล่นและรับรู้ผ่านกลุ่มผู้เล่นจำนวนมากได้ ทั้งนี้ ในส่วนของการประเมินความรู้ที่ได้จากการอบรมทั้ง 5 รุ่นนั้น ได้กำหนดให้แต่ละรุ่นผู้เข้ารับการอบรมต้องมีการทำแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) เพื่อวิเคราะห์ประเมินผลการเรียนรู้ที่ได้รับ ซึ่งแบบประเมินดังกล่าวเป็นแบบประเมินกลางที่ทางสำนักงาน กสทช. จัดทำไว้ให้ โดยผลการประเมินดังกล่าวแสดงได้ตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 3 : ผลการประเมินความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการอบรมทั้ง 5 รุ่น

จากภาพที่ 3 ข้างต้น พบว่า การอบรมทั้ง 5 รุ่น ค่าเฉลี่ยของคะแนนการทดสอบก่อนเรียนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการทดสอบหลังเรียนในทุกรุ่น โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 รุ่น พบว่าคะแนนก่อนเรียนของผู้เข้ารับการอบรมอยู่ที่ 14.19 ขณะที่คะแนนหลังเรียนอยู่ที่ 19.64 จากแบบทดสอบจำนวน 20 ข้อ (20 คะแนน) จึงสรุปได้ว่า ผู้เรียนทุกคนในทุกรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น สะท้อนถึงความสำเร็จของการจัดอบรมให้ความรู้ดังกล่าวด้วย

ต่อประเด็นผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตสื่อประกอบการสอนและการรณรงค์ให้ความรู้ ได้สะท้อนให้เห็นผลผลิตทั้งหมดว่า เป็นผลจากการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดอบรมให้ความรู้ ปรากฏจำนวนสื่อทั้งหมด 3 ประเภท ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (X-stand) รูปแบบ Infographic จำนวน 7 รายการ (2) สื่อคลิปวิดีโอประกอบการเรียนการสอนของหลักสูตร รู้ Kid รู้ทันสื่อ จำนวน 4 รายการ และ (3) สื่อบอร์ดเกมส์ (บันไดงูยักษ์) จำนวน 1 รายการ ทั้งนี้ สื่อประเภท/รายการมีการผลิตและสร้างสรรค์ตามหลักวิชาการนิเทศศาสตร์ อีกทั้ง ยังดำเนินการผลิตและออกแบบให้มีความเหมาะสมกับบริบทการใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่นับถือศาสนามุสลิม โดยทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตสื่อให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ผลิต (ผู้ที่ผ่านการอบรม) มาร่วมออกแบบและตกลงกับคนมุสลิมในพื้นที่มัสยิดกามาลุลอิสลาม ใช้นักแสดง สถานที่ และวัตถุดิบที่เป็นทรัพยากรของชุมชนมุสลิม จึงเรียกได้ว่า สื่อชุดดังกล่าว คือ สื่อชุมชนที่แท้จริง นอกจากนี้กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ ยังให้ความสำคัญกับการทดสอบสื่อ (Pre-test) สื่อ และปรับแก้ตามผลของการทดสอบสื่อด้วย



ภาพที่ 4 : ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ (X-stand) รูปแบบ Infographic



ภาพที่ 5 : ตัวอย่างสื่อคลิปวิดีโอประกอบการเรียนการสอนของหลักสูตร รู้ Kid รู้ทันสื่อ



ภาพที่ 6 : ตัวอย่างสื่อบอร์ดเกมส์ (บันไดงูยักษ์)

อนึ่ง ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ พบว่า มีการจัดกิจกรรมวันมัสยิดกามาลุลอิสลาม ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2567 ณ ลานกิจกรรมมัสยิดกามาลุลอิสลาม มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 1.6 พันคน ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ลงทะเบียน จำนวน 651 คน และประมาณการผู้เข้าร่วมกิจกรรมในบริเวณงาน จำนวน 1,000 คน กิจกรรมภายในงานประกอบด้วย (1) กิจกรรมการประกวดการนำเสนอบทคุตบะฮ์ หัวข้อ “ผู้ศรัทธากับการรู้เท่าทันสื่อ” ผลงานที่ชนะเลิศถูกบันทึกเป็นคลิปวิดีโอและนำไปเผยแพร่ให้กับมัสยิดทุกแห่งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) กิจกรรมประกวดสื่อการสอนของผู้ผ่านการอบรมรุ่นที่ 4 และ (3) กิจกรรมเล่มบอร์ดเกมส์ยักษ์ (เกมส์บันไดงู) เพื่อการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ดังปรากฏภาพสรุป ดังนี้



ภาพที่ 7 : ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้

2. การวิเคราะห์ถอดบทเรียนในองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการดำเนินงานตามโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ของสำนักงาน กสทช.

ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มย่อยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และยืนยันข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน พบว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานครั้งนี้เกิดจากปัจจัยองค์ประกอบ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (2) ศักยภาพของผู้นำหรือแกนนำ และ (3) ทุนทางสังคมเดิมของเครือข่าย

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน พบว่า การออกแบบการสื่อสารรณรงค์ครั้งนี้มีทั้งกิจกรรมอบรมให้ความรู้ กิจกรรมผลิตสื่อ และกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ ทุกกิจกรรมมีการเปิดโอกาสให้ผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียหรือภาคีความร่วมมือได้มีส่วนร่วมตั้งแต่การออกแบบ วางแผน การดำเนิน งาน จนไปถึงการกับกับติดตามผล มีการแบ่งงาน ภาระหน้าที่ความริบผิดชอบ ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่คนและแต่ละหน่วยงานภาคีความร่วมมือ

“ความสำเร็จครั้งนี้เกิดจากการที่เราทุกคน ทุกภาคส่วนได้มาช่วยกันออกแบบ วางแผน และช่วยกันคิด ช่วยกันทำ จนไปถึงมาช่วยกันให้ความเห็นข้อเสนอแนะ เรามีการแบ่งงานกันทำ ราชภัฏทำงานวิชาการ มัสยิดทำงานชุมชน เรามีความสามัคคีกัน ช่วยกันจนสำเร็จ”

สมัย เจริญช่าง ประธานกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร

ศักยภาพของผู้นำหรือแกนนำ พบว่า การดำเนินงานครั้งนี้มีแกนนำและผู้นำชุมชนหลายท่านเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และทุกคนล้วนให้ความสำคัญกับการดำเนินงานครั้งนี้ เนื่องจากเป็นประเด็นปัญหาที่สร้างผลกระทบให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก และนอกจากนี้ยังพบเพิ่มเติมว่า แกนนำหรือผู้นำชุมชนแต่ละท่านที่เข้ามามีส่วนร่วมล้วนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมด้านอื่นอีกเป็นจำนวนมาก และล้วนเป็นบทบาทสำคัญระดับชาติที่สาธารณชนทั่วไปรู้จัก จึงทำให้เกิดการประสานงานเครือข่ายความร่วมมือจากภายนอกที่ให้ผลชัดเจนและมีประสิทธิภาพสูง

“ผู้นำของเราแต่ละคนที่มาช่วยงาน ท่านสวมหัวโขนหลายแห่ง มีหน้ามีตา มีคนรู้จัก มีเครือข่าย และที่สำคัญแต่ละคนเก่งระดับที่คนภายนอกยอมรับ เราจึงจัดงานนี้ได้ดีเยี่ยม”

ราเชนเด้อ ระดิ่งหิน มัสยิดกมาลุลเอี๊ยะห์ซาน

ทุนทางสังคมเดิมของเครือข่าย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏและมัสยิดกามาลุลอิสลามเป็นหน่วยงานที่มีความเข้มแข็ง สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏมีกำลังคนที่เป็นคณาจารย์และนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์มาช่วยดำเนินงานในเชิงวิชาการและการผลิตสื่อ ส่วนของมัสยิดกามาลุลอิสลามนั้นก็มีความเข้มแข็งของชุมชนอิสลามในพื้นที่ทั้งหมดของกรุงเทพฯ ทุนทางสังคมเช่นนี้ทำให้เกิดความง่ายในการติดต่อประสานงานและดำเนินงาน อีกทั้งในมิติของทุนทางวัฒนธรรม พบเพิ่มเติมว่า สังคมวัฒนธรรมในพื้นที่มัสยิดกามาลุลอิสลามมีความชัดเจนและละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก แต่ด้วยความเข้มแข็งของชุมชน ทำให้การดำเนินงานสามารถดึงศักยภาพเหล่านี้มาเป็นทุนในการดำเนนิงานให้เกิดความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

“งานนี้มีทุนเดิมเยอะ ราชภัฏจันทรเกษมก็ชัดเจนเรื่องวิชาการ มีอาจารย์มีนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์มาช่วย ทางกามาลุลอิสลามก็แข็งแรงพอตัว ชุมชนเราให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ วัฒนธรรมมุสลิมเราต้องรักษา ขณะเดียวกันการรู้เท่าทันสื่อเราก็ต้องปรับตัว เรามีโรงเรียนพิทยพัฒน์ศึกษาที่เป็นโรงเรียนของมัสยิดมาเป็นแกนนำช่วย ทุนเหล่านี้ทำให้เราทำงานจบและมีคุณภาพ”

ชมพูนุข มูฮำหมัด ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กกามาลุลอิสลาม

3. ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมของโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ที่ดำเนินการโดย เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ด้วยเครื่องมือการสนทนากลุ่มย่อยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และยืนยันข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน พบผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนที่สะท้อนจากงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 100,000 บาท ว่าสามารถเกิดผลตอบแทนทางสังคมที่ประเมินได้จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างถึง 25 ล้านบาท คิดเป็นผลตอบแทนทางสังคมในอัตรา 1 : 250 บาท อ้างอิงจากการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดจากความสูญเสียจากการถูกสื่อหลอกลวงและความสูญเสียโอกาสต่าง ๆ ที่สามารถประเมินเป็นสถานการณ์และจำนวนตัวเลขทางการเงินได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานโครงการ รู้ Kid รู้ทันสื่อ ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งข้อค้นพบที่ได้รับ คือ มีปัจจัยตัวแปรความสำเร็จที่กระบวนการมีส่วนร่วม ตัวบุคคลที่เป็นแกนนำหรือผู้นำชุมชน และสุดท้าย คือ ทุนเดิมของพื้นที่และภาคีความร่วมมือ แนวทางเช่นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยหรืองานวิชาการจำนวนมากที่สะท้อนตัวแปรหรือจุดเด่นของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในกระบวนทัศน์แบบทางเลือก กำจร หลุยยะพงศ์ (2557) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่สำคัญของกระบวนทัศน์การพัฒนาในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบทางเลือกว่า กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม การผลิตสื่อแบบคำนึงถึงปัจเจกและบริบทแต่ละพื้นที่มีความสำคัญมาก ข้อค้นพบที่เกิดจากงานวิจัยก็ปรากฏข้อเท็จจริงเช่นเดียวกัน มีการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อประกอบการสอนตามหลักสูตร รู้ Kid รู้ทันสื่อ (สื่อส่วนกลาง) ของสำนักงาน กสทช. ให้มีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่และวัฒนธรรมมุสลิม จนเกิดสื่อชุมชนเฉพาะพื้นที่ในการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่สำคัญ สื่อดังกล่าวที่ผลิตโดยชุมชนและใช้รณรงค์ให้กับคนในชุมชน มีคุณค่าอย่างยิ่ง โดยสร้างความหวงแหนและความรู้สึกการเป็นเจ้าของ ทำให้มีการเข้าถึงและการเปิดรับสื่อง่ายขึ้น ประโยชน์เช่นนี้เป็นคุณลักษณะเด่นของสื่อชุมชนที่แท้จริงและได้เกิดขึ้นกับการจัดกิจกรรมครั้งนี้

ความคุ้มค่าและความยั่งยืนของการดำเนินงานกรณีศึกษานี้ถือเป็นปลายทางความสำเร็จที่ช่วยยืนยันและรับรองการเป็นต้นแบบการทำกิจกรรมรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อที่ดีได้ สุดคะนึง ณ ระนอง และคณะ (2567) ได้อธิบายว่า ผลตอบแทนทางสังคมเป็นการแปลงความรู้สึกและผลที่คาดว่าจะเกิดในเชิงนามธรรมมาเป็นตัวเงินในรูปธรรม ดังนั้น อาจจะไม่สามารถยืนยันได้สมบูรณ์แต่ก็สามารถสะท้อนถึงความคุ้มค่าหรือคุณค่าจากการดำเนินงาน และการประเมิน SROI นั้นไม่สามารถเทียบเคียงกับโครงการอื่นได้ เพราะแต่ละกิจกรรมตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีความแตกต่างในบริบทแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน การดำเนินงานตามกรณีศึกษานี้ให้ผลตอบแทนทางสังคมถึง 1 : 250 บาท ถือว่าเป็นการดำเนินงานที่ดีและคุ้มค่ากับการดำเนินงาน จึงสอดคล้องกับข้อเสนอแนะต่อไปนี้ว่า ควรมีการสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการถอดบทเรียนจากการดำเนินงานที่ผู้วิจัยมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงกับการดำเนินงานในฐานะผู้จัดกิจกรรม ดังนั้น อคติจึงอาจปรากฏกับการนำเสนอผลการศึกษา แต่ทว่า ปรากฏความพยายามในการหาหลักฐานและข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาสนับสนุนอ้างอิงให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2. การดำเนินกิจกรรม/โครงการเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในสภาวะของปัญหาสังคมยุคนี้ ดังนั้นควรมีการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือแหล่งทุนเพื่อให้มีการดำเนินงานเช่นนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการขยายผลต่อยอดและสร้างความต่อเนื่องนั้นจะทำให้เกิดการป้องกันมิให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสื่ออย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

กำจร หลุยยะพงศ์. (2557). “ก้าวที่ผ่านมาและก้าวต่อไปของการสื่อสารชุมชน : ตอนที่ 1 ความหมายของชุมชนพื้นที่แบบเดิมและแบบใหม่และการศึกษาชุมชนในฐานะพื้นที่การพัฒนาชนบท”. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า.* 1(กรกฎาคม - ธันวาคม): 1 – 18.

พนม คลี่ฉายา, กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และณหทัย แสนมงคล. (2565). *คู่มือการสอนและให้ความรู้เกี่ยวกับความรอบรู้เรื่องสื่อในห้องเรียน ระดับอุดมศึกษา*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สังกมา สารวัตร และคณะ. (2566). *คู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับประชาชน)*. สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

สุดคนึง ณ ระนอง และคณะ. (2567). *คู่มือการประเมินผลกระทบแผนงานการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม: เครื่องมือและวิธีการ*. ไอคิว มีเดีย.

องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล
Component that Contributing to the Distorted Data

ชวินธร วาทิกทินกร[1] และ อุษา บิ้กกิ้นส์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับข้อมูลในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้ข้อมูลและการสื่อสาร จำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มในช่วงอายุ 22 – 60 ปีที่มีประสบการณ์ในการทำงานโดยใช้ข้อมูล จำนวน 426 คน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวรวมข้อมูล ลักษณะและความหมายของข้อมูล การดำเนินการจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล โดยปัจจัยสำคัญเกิดการบิดเบือน คือ กระบวนการในการเก็บข้อมูลและบุคคลผู้ดำเนินการในการจัดการกับข้อมูล โดยได้คะแนนทัศนคติต่อองค์ประกอบที่ส่งผลมากที่สุดคือ 3.93 และ 3.90 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน, การรู้เท่าทันข้อมูล

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The objective of the research is to study the factors that contribute to data distortion. This is mixed methods research, combining qualitative and quantitative approaches. In the qualitative research, the researcher conducted in-depth interviews with 6 individuals who have experience in data collection, data usage, and communication. In quantitative research, a survey was conducted using a questionnaire as a research tool. The sample consisted of 426 randomly selected individuals aged 22-60 years who have experience working with data. The results of the study revealed that the factors contributing to data distortion include data collection, the nature and meaning of the data, data management procedures, data analysis, and data presentation. The critical factors leading to distortion are the data collection process and the individuals handling the data. The highest attitude scores towards these factors were 3.93 and 3.90, respectively.

Keywords: Perception of Distorted Data, Data Literacy

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน ข้อมูลได้รับความสำคัญมากเพราะข้อมูลเป็นเสมือนตัวช่วยให้เราสามารถคาดการณ์หรือวางแผนการได้ล่วงหน้า ดังนั้นข้อมูลทุกรูปแบบจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยทุกๆ ที่มีการนำข้อมูลมาใช้เป็นจำนวนมากและแพร่หลายมากขึ้นในหลากหลายอุตสาหกรรมและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งวิธีการในการได้มาของข้อมูลและขั้นตอนในการดำเนินการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูล

การเก็บข้อมูลสามารถแยกได้หลายประเภท โดยสามารถทำให้เกิดข้อมูลที่ได้จากเจ้าของข้อมูลโดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้รับส่งต่อมาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลเหล่านั้น เพราะข้อมูลที่ได้มาจากเจ้าของข้อมูลหรือผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงย่อมได้ข้อมูลที่มีความเป็นจริงสูงที่สุด และข้อมูลที่มีการบอกเล่าหรือส่งต่อมาจากผู้อื่นนั้นย่อมมีความเป็นไปได้ที่ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องจะลดลง เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้นมีสิทธิ์ที่จะถูกแก้ไข บิดเบือนหรือเติมแต่งสิ่งที่ผู้เก็บข้อมูลคนก่อนหน้าใส่เข้ามา เพราะฉะนั้นการจะนำข้อมูลมาใช้จึงต้องมีความระมัดระวัง แต่ก็ใช่ว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากเจ้าของข้อมูลนั้นจะสามารถนำมาใช้ได้หรือถูกต้องทั้งหมด เพราะการให้ข้อมูลเหล่านั้นมาก็มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริงบางส่วน รวมถึงข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่สามารถเข้าใจวิธีการในการเก็บข้อมูลของอัลกอริทึมได้ทั้งหมด

ขณะเดียวกันขั้นตอนในการดำเนินการกับข้อมูล กล่าวคือการจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลก็สามารถส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลได้ เช่น ผู้ดำเนินการที่กระทำโดยนำความคิดของตนเองเข้ามา

เกี่ยวข้อง วิธีการในการวิเคราะห์ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ออกมา รวมถึงปัจจัยในการสื่อสารที่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะที่มีผลต่อความเข้าใจข้อผู้รับสาร ซึ่งมีผลให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการกับข้อมูลมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลได้ ซึ่งจะเป็นผลให้ข้อมูลบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง โดยเมื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการสื่อสารย่อมทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ผิด ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อที่ผิดไปได้

ด้วยความสำคัญของข้อมูลที่กล่าวมา การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาที่การรับรู้และการรู้เท่าทันข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อให้การรับรู้และการรู้เท่าทันข้อมูลของกลุ่มประชากรมีความแตกต่างกัน รวมถึงศึกษาองค์ประกอบในกระบวนการดำเนินการกับข้อมูล โดยศึกษาขั้นตอนในการเก็บข้อมูล การจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการบิดเบือนของข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและนำมาปรับใช้ในการทำงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ คือ ทักษะและความสามารถของบุคคลในการตีความและวิเคราะห์ข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับมา รวมถึงการตั้งคำถามและมีวิจารณญาณต่อเนื้อหาและข้อมูลที่มีอย่างหลากหลาย เพื่อไม่ให้คล้อยตามหรือถูกครอบงำจากอิทธิพลของสื่อ โดยผู้รับสารต้องมีความรู้และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมิน เพื่อให้สามารถแยกแยะได้ระหว่างข่าวที่เป็นจริงและข่าวที่เป็นเท็จ(เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ, ศุภกิจ อิศดิศัย, และ อานนท์ ทับเที่ยง, 2563)

โดยทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ มีดังนี้ (บุบผา เมฆ ศรีทองคำ, 2554, น. 120, อ้างอิงถึงใน Center for Media Literacy, (2008), อ้างอิงถึงใน ณัฐวิกา สุขภิรมย์เกษม, 2561)

1) ทักษะในการเข้าถึง (Access Skill) ทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและมี ประโยชน์ สามารถทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skill) ทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบการออกแบบทั้งรูป แบบของเนื้อหาสาร โครงสร้างของเนื้อหาสาร และลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหาสาร รวมถึงสามารถใช้แนวคิดทั้ง ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมถึงสามารถเข้าใจบริบทของเนื้อหาสารที่นำเสนอ

3) ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร (Evaluate Skill) ทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาร ไปยังประสบการณ์ส่วนบุคคล และวิเคราะห์เกี่ยวกับความถูกต้อง คุณภาพ และความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาร

4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) ทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเขียนความคิดของพวกเขาโดย ใช้ข้อความเสียง และ/หรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของพวกเขา

5) ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) ทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนข้อมูล หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นในกระบวนการการดำเนินการกับข้อมูลที่ส่งผลทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล ซึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดนั้นมีได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเก็บข้อมูล วิธีการจัดระเบียบข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ และวิธีการนำเสนอ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนข้อมูลที่มาจากตัวผู้จัดทำเอง ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยข้อมูลที่ถูกบิดเบือนสามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์ที่คลุมเคลือ เช่น การรายงานข่าวที่ไม่เป็นประโยชน์ การโฆษณาชวนเชื่อ หรือข้อมูลที่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อผลประโยชน์ให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิด (Wardle & Derakhshan 207: 15-16; Egelhofer & Lecheler, 2019 อ้างอิงถึงใน พรรษาสิริ กุหลาบ, 2563)

คำจำกัดความถึงสาเหตุของการเกิด “ข่าวลวง(Fake news)” ไว้ 6 ประการได้แก่ (Allcott & Gentzkow, 2017)

1. การรายงานผิดพลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ

2.ข่าวลือที่ไม่ได้มีต้นทางมาจากบทความของข่าวใดข่าวหนึ่ง

3.ทฤษฎีสมคบคิด

4.การเสียดสีที่ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นข้อเท็จจริง

5.ข้อความเท็จจากนักการเมือง

6. รายงานข่าวที่ไม่เที่ยงตรงหรือทำให้เข้าใจผิดโดยไม่ใช่ข้อมูลเท็จทั้งหมด

ลักษณะและความหมายของข้อมูล ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ก่อให้เกิดการบิดเบือนได้ เพราะเมื่อเกิดความแตกต่างของความหมายของข้อมูลแล้ว ย่อมทำให้เกิดการตีความ รวบรวม วิเคราะห์ จนอาจก่อให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดได้ โดยสาเหตุอาจจะมาจากความไม่รู้ที่มากพอหรืออาจจะเป็นความตั้งใจของผู้กระทำข้อมูลก็ได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูล พฤติกรรมและกสนตอบสนองเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากมีการรับรู้ข้อมูลบางอย่างเข้ามา โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะสามารถตีความว่าอย่างไร ซึ่งกล่าวได้ว่าหากบุคคล 2 คนเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเดียวกันเข้ามาในช่วงเวลาเดียวกันก็อาจจะมีการตีความและสร้างความหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยการรับรู้นั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย (อังคณา จงไทย, 2558)

1. การรับรู้ (Perceptual Selection) คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เข้ามา เนื่องจากไม่สามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าที่เข้ามาได้ทุกอย่างจึงต้องมีการคัดกรองข่าวสารที่จะเข้ามา โดยจะเลือกรับสิ่งที่ตรงต่อความต้องการและทัศนคติของตนเอง และปฏิเสธสิ่งที่ไม่ตรงต่อความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังนี้

1.1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารที่ตรงต่อความต้องการและสนใจของตนเอง โดยจะเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องต่อแนวคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงต่อข่าวสารที่ไม่ชอบหรือไม่ตรงกับความคิดของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดความขัดแย้งในแนวความคิด

1.2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือการเลือกรับเฉพาะข้อมูลและข่าวสารที่บุคคลนั้นสนใจ รวมถึงต้องมีความสอดคล้องต่อแนวความคิดของบุคคลนั้น โดยถึงแม้จะมีการเปิดรับข้อมูลที่พยายามหลีกเลี่ยงเนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเลือกตัดเอาสิ่งเร้าที่มีความน่ากลัวออกไป โดยการบิดเบือนข้อมูลเหล่านั้น

2. การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การหาข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาจัดการและจัดระเบียบเพื่อใช้ในการประมวลผล ซึ่งการดำเนินการจำเป็นต้องมีการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการทำภาพรวม และให้ความหมายต่อข้อมูลที่ได้ในขั้นตอนนี้

3. การตีความ (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลิกและจัดกลุ่มสิ่งเร้าแล้วนำมาตีความ โดยมีหลักการในการดำเนินการ 2 แบบ คือ การแบ่งข้อมูลตามประเภทและการตั้งข้อสรุปเอง การตีความเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารและมีการนำมาจัดการข้อมูล แต่การตีความของผู้รับสื่อก็ไม่ได้หมายความว่าสารนั้นจะถูกตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการเสมอไป เพราะผู้บริโภคแต่ล่ะคนย่อมมีวิธีการตีความที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมามีความแตกต่างกัน

โดยแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนข้อมูลนำมาใช้หาขั้นตอนในการดำเนินการกับข้อมูล เพื่อศึกษาว่าขั้นตอนใดที่ส่งผลให้ข้อมูลถูกบิดเบือน ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข้อมูล ใช้เพื่อดูถึงวิธีในการรับข้อมูลของผู้รับสาร ร่วมถึงทักษะในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลว่าสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องได้หรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและการรับรู้ข้อมูลที่ถูกบิดเบือนกับการรู้เท่าทันและการตอบสนองต่อข้อมูลที่ถูกบิดเบือน ของผู้บริโภค การศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 22 – 60 ปีที่มีการใช้ข้อมูลในการทำงาน จำนวน 426 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่ม และสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ

เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับข้อมูล จำนวน 6 คน มีคุณสมบัติดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์เป็นผู้เก็บรวบรวม จัดทำและสื่อสารข้อมูล จำนวน 2 คน

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งในการเป็นผู้สื่อสารและผู้รับสาร จำนวน 2 คน

3) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นผู้รับสาร จำนวน 2 คน

โดยข้อมูลเชิงปริมาณได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยใช้ สถิติข้อมูลเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติ Independent Samples t-Test

2) สถิติ Oneway ANOVA (F-Test)

3) สถิติ Pearson Correlation (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการตีความข้อมูลเพื่อสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญและนำข้อมูลที่ได้มาตีความและเขียนสรุปผลวิจัยเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะและความหมายของข้อมูล การดำเนินการจัดการกับข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการบิดเบือนของข้อมูล โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้เก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายและแหล่งข้อมูลและข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยจะพบว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวจากการสัมภาษณ์อย่างนั้นเกิดจากตัวบุคคลทั้งในส่วนของผู้เก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล โดยจะเกิดขึ้นได้จากทั้งความรู้ ความเชี่ยวชาญและการเตียมความพร้อมในการเก็บรวบรวมและการให้ข้อมูล ซึ่งสามารถมาจากทั้งความผิดพลาดและความตั้งใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในการสำรวจพบว่ากระบวนการในการเก็บข้อมูลและบุคคลผู้ดำเนินการในการจัดการกับข้อมูลเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนทัศนคติต่อองค์ประกอบที่ส่งผลในการเก็บข้อมูลมากที่สุดคือ 3.93 และ 3.90 ตามลำดับ

รวมถึงลักษณะและความหมายของข้อมูลสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่มีความใกล้เคียงหรือมีความหมายคล้ายคลึงกันย่อมสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่คลาดเคลื่อนได้ และถ้าผู้ดำเนินการไม่ได้กำหนดลักษณะและความหมายของข้อมูลที่มีความชัดเจนหรือมีความเข้าใจในข้อมูลที่มากเพียงพอ ย่อมทำให้การเก็บข้อมูลหรือการนำข้อมูลมาใช้เกิดข้อผิดพลาดได้ เช่น หากผู้เก็บหรือผู้ใช้ข้อมูลสามารถมีการนำข้อมูลที่มีชื่อเหมือนกันแต่มีความหมายที่แตกต่างกันมาใช้เปรียบเทียบหรือแทนกัน ซึ่งจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง รวมถึงเมื่อนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการสื่อสารย่อมก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดของผู้รับสารด้วยเช่นกัน รวมถึงในการเก็บข้อมูลสามารถทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เพราะผู้ให้ข้อมูลอาจจะเกิดความสับสนและความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเมื่อต้องให้ข้อมูล

2. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าการดำเนินการจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลมีผลต่อการบิดเบือนไปของข้อมูลทั้งในส่วนของข้อมูลและผลลัพธ์ที่ออกมา โดยองค์ประกอบล้วนเกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินการ ได้แก่ ความสามารถของผู้ดำเนินการ ทัศนคติของผู้ดำเนินการและการเลือกเครื่องมือและวิธีการ ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยจากการสำรวจอยู่ที่ 3.69

โดยจะพบว่าการบิดเบือนนั้นขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินการทั้งในส่วนของการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ออกมานั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้และวัตถุประสงค์ของผู้วิเคราะห์ว่ามีความต้องการให้ข้อมูลออกมาในลักษณะใด ซึ่งอาจจะเป็นการบิดเบือนความหมายหรือผลลัพธ์ที่จะถูกนำไปสื่อสารได้

3. การนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลในการการบิดเบือนต่อข้อมูล โดยผู้จัดทำข้อมูลสำหรับการสื่อสารสามารถเลือกนำเสนอข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางของข้อมูล ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดความเข้าใจหรือความรู้ที่ได้รับจากข้อมูลเหล่านั้น รวมถึงรูปแบบของข้อมูลและภาษาที่ถูกใช้ในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มผู้รับสารย่อมมีความสามารถในการรับและเข้าใจข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการในการสื่อสารสามารถทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกับที่ผู้สื่อสารต้องการทำให้ข้อมูลที่ถูกสื่อสารมีการบิดเบือนไป โดยวิธีการในการนำเสนอข้อมูลมีผลให้ความหมายของข้อมูลถูกบิดเบือนได้คะแนนเฉลี่ยจากการสำรวจอยู่ที่ 3.70

อภิปรายผล

องค์ประกอบในขั้นตอนการดำเนินการกับข้อมูล พบว่าในแต่ละขั้นตอนมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าสามารถเกิดองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการบิดเบือนของข้อมูลได้ 3 องค์ประกอบ คือ ผู้เก็บข้อมูล ผู้ให้หรือเจ้าของข้อมูลและข้อมูลที่รวบรวมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้เก็บข้อมูลเป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้กำหนดหัวข้อและวิธีการในการเก็บรวมรวมข้อมูล ซึ่งจะสอดข้องกับวิธีในการเก็บข้อมูล ("การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) คืออะไร? มีกี่วิธี มีขั้นตอนการทำอย่างไร," 2022) ว่าในการเก็บข้อมูลนั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอ เนื่องจากถ้าวิธีในการเก็บข้อมูลไม่มีความพร้อมสามารถทำให้ข้อมูลที่ได้รับผิดพลาดได้ เพราะถ้าผู้เก็บข้อมูลไม่มีความเข้าใจหรือความเชี่ยวชาญที่มาพอ ย่อมทำให้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามไม่ตรงกับข้อมูลที่ต้องการหรือเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริง รวมถึงในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการถามคำถามที่ผิดประเด็นหรือมีการชี้นำผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดต่อข้อมูลที่ได้รับทั้งสิ้น ในขณะที่ข้อมูลที่รวบรวมจากแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น เป็นข้อมูลที่ถูกเก็บผ่านอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งมีวิธีการเก็บแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะและความหมายของข้อมูล ว่ามีความแตกต่างกันไปในการกำหนดคำของตัวแปรของแต่ละแพลตฟอร์ม

3.2. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลมาจากบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินการ อันเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ด้าน คือด้านความสามารถของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเชี่ยวชาญในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลว่าจะส่งผลให้ข้อมูลเกิดการบิดเบือนไปหรือมีผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่ควรจะเป็น และด้านทัศนคติของบุคคล โดยมาจากทัศนคติและความต้องการของบุคคลที่มีต่อข้อมูลและผลลัพธ์ว่าต้องการให้ออกมาเป็นในรูปแบบใด ซึ่งความต้องการของบุคคลเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ควรจะเป็นของข้อมูล

3.3. การนำเสนอข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการบิดเบือนของข้อมูล 2 ประการ ได้แก่ ผู้จัดทำข้อมูล โดยมาจากการทำข้อมูลการสื่อสารที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรืออาจเกิดจากการสื่อสารเพียงบางประเด็นตามที่ต้องการ ไม่ใช่การสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (พรรษาสิริ กุหลาบ, 2563) ที่บอกว่าข้อมูลหรือข่าวสารที่ถูกบิดเบือนสามารถถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์ที่คลุมเคลือ รวมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกบิดเบือนทั้งจากรายงานข่าวที่ไม่เป็นประโยชน์ โฆษณาชวนเชื่อหรือข้อมูลที่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อผลประโยชน์ให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิด และวิธีในการสื่อสาร ที่หากเลือกวิธีการนำเสนอหรือปัจจัยด้านภาษาที่ทำให้การสื่อสารไม่สามารถส่งสารให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในข้อมูลได้ทั้งหมด ทำให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลบิดเบือนไป ซึ่งสอดคล้องกับ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2023) ที่บอกว่าการสื่อสารที่ผิดพลาดสามาถเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่หลากหลาย ซึ่งไม่สามารถทำให้บุคคลที่มีความสามารถในการเข้าใจแตกต่างกันสามารถเข้าใจได้ จึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการเข้าใจว่าข้อมูลที่สื่อสารออกไปเป็นที่เข้าใจได้ โดยที่ไม่ได้มีการตรวจสอบความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มากเพียงพอ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นขาดประสิทธิภาพที่ดี และสอดคล้องกับ (Roche, Zgonnikov, & Morett, 2021) ว่าสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดส่งผลต่อการประมวลผลด้านภาษาของผู้ฟัง และผู้ฟังอาจจะมีการพัฒนาขั้นตอนในการประมวลผลที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความคลุมเครือของผู้พูดซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ฟัง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1. นักสื่อสารข้อมูลควรกำหนดวิธีการที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล รวมถึงการใช้ภาษาที่ผู้รับข้อมูลสามารถเข้าใจและตีความได้ ไม่ผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยกำหนดให้วิธีการในการนำเสนอข้อมูลนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรวมถึงรูปแบบของข้อมูลที่นำเสนอ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลต้องมีการแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพราะผู้รับสารจะมีการตรวจสอบแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนทุกครั้งที่จะรับข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารจึงควรเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและดูน่าเชื่อถือ

1.2. องค์กรและผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการร่วมกับข้อมูลตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการจัดการกับข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและผู้จัดทำข้อมูลสำหรับนำเสนอ นำองค์ประกอบที่สามารถส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลไปใช้วางนโยบาย มาตรการ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลความรู้สำหรับบุคลากรในการทำงานเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการบิดเบือนข้อมูลและให้ข้อมูลมีความถูกต้องและตรงกับข้อเท็จจริง รวมถึงมีการตรวจสอบข้อมูลและการทำงานในแต่ละขั้นตอนเพื่อช่วยส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

1.3. ลักษณะและความหมายของข้อมูลที่มีความแตกต่างกันสามารถส่งผลให้ความหมายของข้อมูลเกิดการบิดเบือน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละแห่งที่มีการกำหนดความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดค่ากลางที่ใช้ตรงกัน เพื่อลดความเข้าใจผิดและความผิดพลาดในการทำงาน รวมถึงผู้รับสารก็สามารถเข้าใจความหมายของเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันได้

1.4. ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรมีการกำหนดนโยบายสำหรับการสื่อสารข้อมูล เนื่องจากในปัจจุบันเราพบเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลสามารถชักจูงความคิดและความเชื่อของบุคคลได้ง่าย ดังนั้นการเตรียมการรับมือสำหรับข้อมูลที่บิดเบือนที่ถูกนำเสนอออกมาไม่ว่าจะเป็นช่องทางใด ควรมีการตรวจสอบข้อมูลโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อไม่ให้ประชาชนต้องรับข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน รวมถึงมีการดำเนินการประกาศแก้ไขหากมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใดที่บิดเบือนจากความเป็นจริง ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการออกมาแก้ไขเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และไม่ส่งผลกระทบที่จะตามมาต่อผู้รับสารเหล่านั้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับข้อมูล แต่ไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงานกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้นควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีประสบการณ์หรือมีการลงรายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงนำมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล

2.2. การศึกษาถึงวิธีการในการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลที่ส่งไปยังผู้รับสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลและการรับรู้ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน ควรศึกษา

วิธีการและรูปแบบการนำเสนอจากผู้รับข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะเข้าถึงรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำและนำเสนอข้อมูลในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐวิกา สุขภิรมย์เกษม. (2561). *การรู้เท่าทันสื่อและการตอบสนองต่อสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ, ศุภกิจ อิศดิศัย, และ อานนท์ ทับเที่ยง. (2563). ปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *6*(2), 196-213.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2566). 10 Common Communication Mistakes. สืบค้นจาก https://drpiyanan.com/2018/11/19/communication/

พรรษาสิริ กุหลาบ. (2563). แนวทางการจัดการกับการแพร่กระจายข่าวลวง ข้อมูลผิดพลาด และข้อมูลบิดเบือนทางสื่อออนไลน์: องค์ความรู้และบทเรียนจากต่างประเทศ. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, *24*(3), 7-24.

อังคณา จงไทย. (2558). การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

H. Allcott & M. Gentzkow (2017) Social Media and Fake News in 2016 Election. Retrieved from https://www.aeaweb.org/

Enable Survey. (2565). การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) คืออะไร? มีกี่วิธี มีขั้นตอนการทำอย่างไร Retrieved from https://www.enablesurvey.com/article-detail/47f19551-37dd-43b9-b6b1-6e44357feedc/data-collection

M. Roche, J., Zgonnikov, A., & M. Morett, L. (2017). An evaluation of listener comprehension indecision and cognitive effort when unresolvable ambiguity leads to miscommunication. Retrieved from https://osf.io/tejnr/

การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Analysis of the Argumentation for The Message Used in Communicating the Coronavirus Disease 2019 By the Spokesperson of The Center for COVID – 19 Situation Administration

ภูริเดช มะลิเงิน[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาสารที่ใช้ในการสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่สื่อสารผ่านการแถลงการณ์ว่ามีการใช้การชี้แจงแสดงเหตุผลหรือไม่อย่างไร โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล (Argumentation analysis) ของสตีเฟน ทูลมิน (Stephen Toulmin) โดยแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้แสดงให้เห็นถึงการชี้แจงแสดงเหตุผลในรูปแบบต่างๆผ่านตัวสาร ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผล (Evaluative argumentation analysis) ของคริสตินา โวเรส (Kristina Boreus) เพื่อให้สามารถประเมินการสื่อสารที่มีความสมเหตุสมผลจากการชี้แจงแสดงเหตุผล โดยสารที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมิน คือ ถ้อยคำแถลงการณ์ของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ในนามของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” โดยใช้การถอดเทปการแถลงการณ์ในแต่ละช่วงเวลาของการระบาดตั้งแต่ระลอกที่ 1 ถึง ระลอกที่ 4 โดยมีความถี่ของการแถลงการณ์แตกต่างกันไปตามระดับความรุนแรงของสถานการณ์การแพร่รบาดในแต่ละช่วง

ผลการศึกษาการชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบสิ่งที่น่าสนใจคือมีการใช้การชี้แจงแสดงเหตุผลในการสื่อสาร และเป็นการชี้แจงแสดงเหตุผลที่มีเหตุผลหรือสิ่งที่สนับสนุนตามบริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้น

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำสำคัญ: การชี้แจงแสดงเหตุผล, การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล, การประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผล, โรคไวรัสโคโรนา 2019, ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

The study of “Analysis of the argumentation for the message used in communicating the Coronavirus disease 2019 by the spokesperson of the Center for COVID – 19 Situation Administration” aim to study the contents used for communication the Coronavirus disease 2019 by the spokesperson of the Center for COVID – 19 Situation Administration, who communicated by a statement whether or not an argumentation was used and how by using the concept of Argumentation analysis by Stephen Toulmin. This idea helps the conveyance of argumentation in a variety of forms through the content and using concept of Evaluative argumentation analysis by Kristina Boreus to be able to evaluate the communication that is reasonable based on the argument a. This is qualitative research. The results of the study of the Analysis of the argumentation for the message used in communicating the Coronavirus disease 2019 by the spokesperson of the Center for COVID – 19 Situation Administration found something interesting was that the argumentation was used in communication and that are reasonable in the context of the Coronavirus disease 2019 pandemic situation.

Keywords: Argumentation, Argumentation analysis, Evaluative argumentation analysis, Coronavirus disease 2019, The Center for COVID – 19 Situation Administration

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากการประการศขององค์การอนามัยโลกเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 เกี่ยวกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ซึ่งเป็นการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่และเกิดการระบาดใน

หลายๆประเทศ ซึ่งนับเป็น “ภาวะฉุกเฉนด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ” โดยต่อมาองค์การอนามัยโลกได้มีการประกาศให้การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวเป็นการระบาดใหญ่ โดยในประเทศไทยได้มีการระบาดของโรคภายในประเทศจากผู้ป่วยที่เดินทางมาจากประเทศจีน จึงมาการประกาศจากกระทรวงสาธารณสุขว่าเป็นโรคติดต่ออันตราย ในสภาวะวิกฤติเช่นนี้การสื่อสาร หรือการนำเสนอข่าวและข้อมูลถือเป็นเรื่องที่สำคัญ อย่างที่ทราบกันดี โรคระบาดที่เกิดขึ้นเป็นโรคอุบัติใหม่ ทุกคนต่างรู้จักโรคระบาดนี้ในเวลาเดียวกัน โดยจะมีเพียงผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือนักวิทยาศาสตร์เท่านั้นที่สามารถให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเบื้องต้นเกี่ยวกับโรคดังกล่าว โดยการเผยแพร่ชุดความรู้ หรือแนวทางในการดูแลรักษาตัวเองให้กับประชาชน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงมิให้ประชาชนต้องกลายเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือติดโรคดังกล่าว ซึ่งการสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโรคดังกล่าว และบรรเทาความหวาดระแวงในการดำเนินชีวิตของประชาชน อีกทั้งการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมจะเป็นประโยชน์ในการควบคุมดูแล และจำกัดการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวได้ เนื่องจากเป็นโรคที่สามารถแพร่จากคนสู่คน เพราะฉะนั้นความร่วมมือของประชาชนในประเทศถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ

และเพื่อเป็นการยกระดับการจัดการบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในประเทศไทยอยู่ในขอบเขตที่จำกัด เพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน สังเคมเศรษฐกิจ ความมั่นคงของประเทศ และสร้างความตระหนักรู้เท่าทันและเตรียมความพร้อมในการ รับมือกับระบาดของโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการประเมินถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อประเมินการสร้างกฎเกณฑ์หรือการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อสร้างมาตรการในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดให้ดีที่สุดตลอดจนการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบ จึงมีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี โดยมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและมาตราการเร่งด้วนในการบริหารสถานการณ์ต่างๆ เพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยอันเกิดจากแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) อีกทั้งยังมีหน้าที่สำคัญในการชี้แจง และประชาสัมพันธ์ต่อประชาชนเพื่อสร้างความรู้เท่าทันและความเข้าใจที่ตรงกันในสถานการณ์ดังกล่าว โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสาร ดำเนินการโดยโฆษกฯประจำศบค.ดำเนินการแถลงการณ์ประจำวันผ่านการถ่ายทอดสดช่องทางโทรทัศน์ รวมถึงช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ โดยในช่วงแรกของการระบาดจะมีการแถลงการณ์อย่างต่อเนื่องในทุกๆวัน โดยภายหลังมีการปรับให้เหลือน้อยลงตามความรุนแรงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการแถลงการณ์จะมีการนำเสนอข้อมูลทางสถิติในรูปแบบของตัวเลข และแผนภูมิรูปแบบต่างๆเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจได้โดยง่าย โดยเนื้อหาการแถลงการณ์นอกเหนือจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ยังมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการต่างๆที่จะบังคับใช้จากผลการประชุมของคณะทำงานศบค. อาจกล่าวได้ว่าศูนย์บริหารงานดังกล่าวนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากทางความคิด วิถีชีวิตของคนในประเทศผ่านมาตราการต่างๆ และการสื่อสารท่ามกลางสภาวะการระบาดดังกล่าวนี้ ซึ่งยิ่งทำให้บทบาทการทำงานของหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นที่สนใจจากสื่อมวลชนเช่นกัน เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลที่ถูกนำเสนอข่าวผ่าน

เจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งฝ่ายปกครอง และหน่วยงานสาธารณสุขเป็นไปในทิศทางใด มีการสื่อสารข้อมูลที่เป็นไปตามข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด และมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ หรือการสื่อสารนั้น ๆ ถูกควบคุมกำกับดูแลภายใต้กรอบของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ความจริงเพียงบางด้านเพื่อความมั่นคงทางความเชื่อที่ประชาชนจะมีต่อการทำงานของรัฐบาล

จากข้อมูลดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงให้ความสนใจการใช้สาร หรือถ้อยคำแถลงการณ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ถ่ายทอดจากโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ผ่านช่องทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในช่วงระยะเวลาการระบาดระลอกที่ 1 ถึง ระลอกที่ 4 ตั้งแต่ช่วงวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2565 โดยมุ่งการศึกษาสาร หรือถ้อยคำแถลงการณ์จากศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19)

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล และประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ถูกสื่อสารจากโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ว่ามีโครงสร้างของการชี้แจงแสดงเหตุผลหรือไม่ และการชี้แจงแสดงเหตุผลที่เกิดขึ้นมีเป็นการชี้แจงแสดงเหตุผลที่มีเหตุผลหรือสิ่งที่สนับสนุนตามบริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร โดยการวิเคราะห์ถึงเหตุผลสนับสนุน และประเมินความสัมพันธ์ของสารกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) มีความเป็นไปได้ที่จะต้องถูกกลั่นกรอง ตรวจสอบ เรียบเรียงอย่างถี่ถ้วน และเผยแพร่สู่ประชาชนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19)
2. เพื่อประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล การชี้แจงแสดงเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจ และนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ รูปแบบการโต้แย้งของ “TOULMIN’S ARGUMENT PATTERN” การศึกษาของ Stephen Toulmin เป็นที่รู้จักในหนังสือ Analyzing Text and Discourse จากงานเขียนของ Kristina and Goran Bergstrom โดย Toulmin ได้กำหนดรูปแบบของการโต้งแย้ง และเป็นนที่รู้จักในนามของ Toulmin’s

Argument Pattern (TAP) ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1958 เป็นรูปแบบการโต้แย้งที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการด้านต่าง ๆ ทั้งวิทยาศาสตร์ศึกษา และอื่น ๆ รูปแบบการโต้แย้งดังกล่าวถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางเพื่อใช้ประเมินงานของการศึกษา อีกทั้งสนับสนุนการเรียนรู้ หรือเป็นกรอบวิเคราะห์สำหรับการประเมินจุดแข็งหรือจุดอ่อนของการขัดแย้งได้ รวมไปถึงยังเป็นเครื่องมือช่วยในการเขียนงานในบริบทวิทยาศาสตร์ โดยการโต้แย้งตามแนวคิดของ Toulmin ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการที่บ่งบอกว่าเป็นการโต้แย้งที่ดี ดังนี้ 1. ข้อกล่าวอ้าง (claim) เป็นข้อความที่ใช้ในการโต้แย้ง หรือ ทำให้เกิดการตัดสินใจหรือ ข้อสรุป เป็นการนำเสนอความคิดเห็น หรือ ความเชื่อของตนเองในประเด็นจะนำมาโต้แย้ง 2 ข้อมูล (data) เป็นข้อเท็จจริงที่สนับสนุนข้อกล่าวอ้าง เป็นหลักฐานจำแนกเปรียบเทียบหรือ แสดงความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างข้อกล่าวอ้างและข้อมูล 3 หลักฐาน /การรับประกัน/ ยืนยัน (warrants) เป็นกฎหรือหลักการที่เป็นเหตุผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และ ทดลอง และ ข้อกล่าวอ้าง เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างให้น่าเชื่อถือ 4 เงื่อนไข (qualifiers) สภาพการณ์ข้อจำกัดจุดแข็งและจำกัดขอบเขตที่ทำให้ข้อกล่าวอ้างเป็นจริง 5 สิ่งสนับสนุน (backing) สิ่งสนับสนุนไม่ได้พิสูจน์การโต้แย้งโดยตรง แต่เป็นการเพิ่มน้ำหนักของความมีเหตุผลและความน่าเชื่อถือของข้อกล่าวอ้าง 6 การพิสูจน์หักล้าง (rebuttals) การพิสูจน์หักล้างเสนอสถานการณ์ที่ข้อกล่าวอ้างเดิมอาจจะทบทวนหรือยกเลิก ด้วยการหาหลักฐานและเหตุผลที่น่าเชื่อถือมากกว่า

จากพื้นฐานแนวคิดในข้างต้นของ Toulmin เกี่ยวกับ การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล (Argumentation analysis) ได้มีการศึกษาและนำเสนอเพิ่มเติมโดย Kristina Boreus, 2017 อธิบายแนวคิดดังกล่าวว่า การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลเป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับวาทศิลป์โดยมุ่งให้ความสำคัญกับ “Logos” ความน่าเชื่อถือของผู้พูด หรือความมีเหตุมีผลของสารที่ถูกสื่อสารจากผู้สื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับการโน้มน้าวจูงใจ โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ 1. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายการสร้างเหตุผลและความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในแต่ละข้อความหรือการอภิปราย 2. การวิเคราะห์เพื่อการประเมินว่ามีการชี้แจงแสดงเหตุผลที่สนับสนุนหรือปกป้องจุดยืนในการแสดงออกทางการสื่อสารอย่างไร ซึ่งเครื่องมือดังล่าวนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการประกอบสร้างการชี้แจงแสดงเหตุผลในการสร้างสารหรือการอภิปราย รวมไปถึงการจับประเด็นของการชี้แจงแสดงเหตุผลที่สำคัญที่สุดรวมไปถึงจุดยืนของผู้สื่อสาร องค์ประกอบพื้นฐานของแนวคิดการชี้แจงแสดงเหตุผลประกอบไปด้วย หลักฐาน หรือข้อสนับสนุน (Premises) และ ข้อสรุป หรือข้อกล่าวอ้าง (Conclusion) โดยในการชี้แจงแสดงเหตุผลที่ดี หลักฐาน หรือข้อสนับสนุนที่เมื่อนำมารวมกันจะนำพาไปสู่ข้อสรุป ตัวอย่างเช่น “ผู้ขับขี่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งจากการใช้โทรศัพท์ขณะขับขี่” ข้อสรุป “ดังนั้นควรห้ามมิให้ผู้ขับขี่ใช้โทรศัพท์ขณะขับขี่”

แนวคิดหลักของการชี้แจงแสดงเหตุผล (Argumentation) คือ การสื่อสารที่มีโครงสร้างทาง

เหตุผลของผู้พูดเพื่อปกป้องความเชื่อและจุดยืนของตนเอง อีกทั้งรวมไปถึงการแสดงออกเพื่อการโต้แย้งหรือต่อต้านจุดยืนที่แตกต่างกับตน การชี้แจงแสดงเหตุผลมักจะเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง รวมไปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานและการกระทำ โดยมีข้อกล่าวอ้าง (Claims) เป็นโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือคล้อยตาม และยอมรับสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสาร โดยข้อกล่าวอ้างสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. เชิงกำหนด คือการแสดงออกที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำเฉพาะ 2. เชิงบรรทัดฐาน คือ การแสดงออกที่พัฒนามาจากการกำหนดโดยมีศีลธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง 3. เชิงพรรณนา คือ การแสดงออกที่พิจารณาข้อเท็จจริงมากกว่าคุณค่า นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการโต้แย้ง (Argument) ที่อาจหมายถึงการต่อสู้ผ่านการพูดเพื่อยืนยันข้อสนับสนุน ซึ่งเป็นการให้เหตุผลในการสนับสนุนจุดยืน หรือต่อต้านข้อกล่าวอ้างอื่น ๆ Toulmin (2003 [1958] อ้างถึงใน Kristina Boreus, 2017, 60) โดยใช้ข้อกล่าวอ้างเป็นข้อมูล ในขณะเดียวกัน Kristina Boreus, 2017 เสนอว่าการโต้แย้งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เชิงบรรทัดฐาน และเชิงพรรณนา โดยให้ความหมายของการโต้แย้ง คือ การกล่าวอ้างหรือเรียกร้องให้เกิดการกระทำ เช่น “กลุ่มการเมืองเสรีนิยมให้ได้สละความรับผิดชอบในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ” ซึ่งชัดเจนว่าเป็นข้อโต้แย้งเชิงบรรทัดฐาน

แนวคิดสำหรับการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผล (Evaluative argumentation analysis) นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการศึกษาชี้แจงแสดงเหตุผล โดยการประเมินมีวิธีการที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ศึกษา ซึ่งวัตถุประสงค์หรือเกณฑ์ในการประเมินมักจะเป็นการโน้มน้าวใจอย่างมีเหตุผล กล่าวคือ การแสดงออกของการชี้แจงควรจะเป็นธรรม มีเหตุผลที่เพียงพอ และการสนับสนุนอย่างมีเหตุผล การวิพากษ์ที่มุ่งเน้นการชี้แจงแสดงเหตุผลว่าเป็นขั้นตอนของการทดสอบความสามารถในการยอมรับจุดยืนและความสมเหตุสมผลเป็นอุดมคติ และส่วนสุดท้าย คือ ประสิทธิผลของการชี้แจงแสดงเหตุผลที่สามารถประเมินได้ในมุมมองขอวาทศิลป์ว่ามีการโน้มน้าวใจอย่างไร

กฎเกณฑ์สำหรับการดำเนินการชี้แจงแสดงเหตุผลในอุดมคติได้รับการพัฒนาโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อยุติที่สมเหตุสมผลสำหรับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยประสิทธิผลของการโต้แย้งนั้นสามารถประเมินการโน้มน้าวใจว่าเป็นอย่างไรได้ในมุมมองของวาทศิลป์ ทั้งด้านเหตุผล จริยธรรม และอารมณ์ การประเมินที่ได้อธิบายในข้างต้นเป็นเหมือนการตั้งคำถามว่าการชี้แจงแสดงเหตุผลเป็นการโน้มน้าวใจอย่างมีเหตุผลหรือไม่ Naes, (2005) อ้างถึงใน (Kristina Boreus, 2017, p. 74) จากผลของการศึกษาการโต้แย้งหรือการชี้แจงแสดงเหตุผลและการปกป้องจุดยืน ความมั่นคงหรือความน่าเชื่อถือในการแสดงออกของประเด็นจะขึ้นอยู่กับการชี้แจงแสดงเหตุผลนั้นๆ โดยขั้นตอนของการประเมินเริ่มจากประเมินความสมเหตุสมผล พิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด ตลอดจนการหาข้อโต้แย้ง หรือการชี้แจงแสดงเหตุผลที่มีศักยภาพที่ซึ่งสำคัญกับข้อกล่าวอ้างที่ได้แสดงประเด็นนนั้นๆออกมา สุดท้ายความสมเหตุสมผลและความสัมพันธ์ระหว่างการชี้แจงแสดงเหตุผลกับเหตุผลที่แสดงออกต้องมีน้ำหนักมากเพียงพอ การประเมินแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การมีเหตุผลสนับสนุน (tenability) หมายถึงระดับความสามารถของเหตุผลที่สนับสนุนและความน่าเชื่อถือโดยหากเป็นการชี้แจงในเชิงพรรณนาจะถูกตั้ง

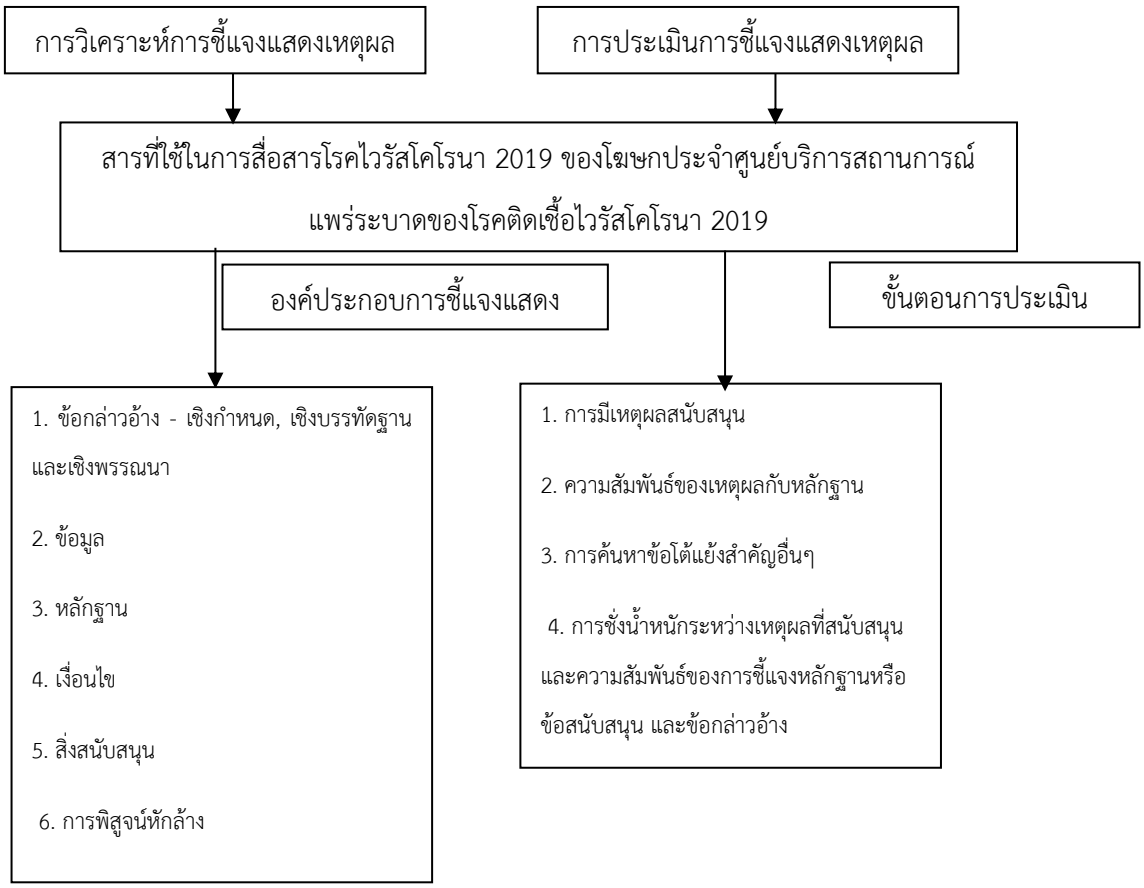
คำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นการประเมิน หรือทดสอบเพื่อตัดสินว่าสิ่งที่เป็นจริงมีแนวโน้มที่จะเป็นจริงและสมเหตุสมผล โดยระดับความสมเหตุสมผลของการชี้แจงแสดงเหตุผลนั้นๆขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งในกรณีของการโต้แย้ง หรือการชี้แจงแสดงเหตุผลเชิงพรรณนาจะมีการถามหาหลักฐานในลักษณะเดียวกันกับการตั้งคำถามหาข้อเท็จจริง

2. ความสัมพันธ์กัน (relevance) หมายถึง การบรรลุจุดประสงค์ในการชี้แจงแสดงเหตุผลที่ซึ่งสนับสนุนหรือขัดแย้งการแสดงออกของข้อโต้แย้ง หลักฐาน หรือข้อสนับสนุนอื่น ๆ การโต้แย้ง หรือการชี้แจงแสดงเหตุผลอาจเป็นเหมือนกับก้อนหินที่อ่อนนุ่มหากปราศจากการโน้มนาวอย่างสมเหตุสมผลในการโต้แย้ง จึงต้องมีสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันร่วมด้วย กล่าวคือการเติมเต็มเป้าหมายในการโต้แย้ง เพื่อสนับสนุนการแสดงออกของประเด็นนั้นๆ ด้วยข้อโต้แย้งอื่น หรือหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง ในหลายๆกรณีเป็นการง่ายที่จะตรวจสอบความสมเหตุสมผล ตัวอย่างเช่น “It’s a quarter to eleven” เป็นข้อกล่าวอ้างที่สามารถพิจารณาได้ง่ายว่าสนับสนุนการแสดงออกของประเด็นบริบทแบบใด “We need to hurry” or “It’s time for you to go to bed” ในกรณีดังกล่าวนี้เราสามารถพิจารณาได้ว่าข้อโต้แย้งมีความสัมพันธ์กัน โดยปกติการประเมินความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์กันจะไม่ง่ายเหมือนในตัวอย่างข้างต้น เพราะในประเด็นที่ตรวจสอบนั้นมักจะมีความซับซ้อนและเป็นที่ถกเถียงกัน

3. การค้นหาข้อโต้แย้งสำคัญอื่น ๆ ที่เป็นไปได้เพื่อเป็นการกล่าวอ้างการแสดงออก 4 . การชั่งน้ำหนักกันและกันระหว่างเหตุผลที่สนับสนุน และความสัมพันธ์ของการชี้แจง หลักฐาน หรือข้อสนับสนุน และข้อกล่าวอ้าง

จากแนวคิดในข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลจากการสื่อสารของโฆษกของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้สามารถอธิบายการแสดงเหตผลของการสื่อสาร ประเด็นที่นำเสนอ และการแสดงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ““การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้การสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยศึกษามุ่งเน้นการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล (Argumentation Analysis) ในบริบทของสารที่ถูกสื่อสารออกมายังสาธารณะชนผ่านการแถลงการณ์ ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงจากการแต่งตั้งของรัฐบาล อีกทั้งรวบรวมข้อมูลการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงกับสารที่ถูกนำเสนอ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประเมินโดยใช้แนวคิด Toulmin’s Argument Pattern (TAP) ของ Stephen Toulmin และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็น แนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้การสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” จึงทำ

การวิเคราะห์ด้านกระบวนการสื่อสารโดยมุ่งเน้นการศึกษาที่ “ตัวสาร” (text) โดยการวิเคราะห์ “ตัวสาร” เพื่อวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเทปบันทึกแถลงการณ์ของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และสารอื่น ๆ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และสารที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแถลงการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ระหว่าง 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง 22 เมษายน พ.ศ. 2565 โดยมุ่งเน้นการศึกษา “ตัวสาร” (text) เป็นหลัก โดยมี บริบท (context) ของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเข้ามาประกอบการอธิบาย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

สำนักงาน กสทช. ประกาศขอความร่วมมือผู้รับในอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ถ่ายทอดการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ (ศบค.)โดยให้สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง ร่วมกันถ่ายทอดทุกวันพร้อมกัน เวลา 11.30 น โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิที่จะนำมาศึกษา ได้แก่ เทปบันทึกคำแถลงการณ์ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ออกอากาศระหว่างวันที่ ระหว่าง 13 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง 22 เมษายน พ.ศ. 2565 โดยเลือกศึกษาเทปบันทึกรวมทั้งสิ้นจำนวน .....27..... วัน ดังตารางด้านล่าง โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประเมินเฉพาะตัวบทความ ถ้อยคำแถลงหรือวัจนภาษาเท่านั้น ซึ่งวันที่แถลงการณ์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นจะแบ่งตามช่วงการระบาด 4 ระลอก โดยเลือกการแถลงการณ์ 1 วันต่อเดือนตลอดระยะเวลาของการระบาด

วันที่แถลงการณ์	ช่วงการระบาดของโควิด-19	ระยะเวลาในการแถลงการณ์
28 มีนาคม 2563	ระลอกที่ 1	33.54 นาที
13 เมษายน 2563	ระลอกที่ 1	57.08 นาที
15 พฤษภาคม 2563	ระลอกที่ 1	38.37 นาที
19 มิถุนายน 2563	ระลอกที่ 1	23.57 นาที
16 กรกฎาคม 2563	ระลอกที่ 1	25.32 นาที
21 สิงหาคม 2563	ระลอกที่ 1	19.32 นาที
28 กันยายน 2563	ระลอกที่ 1	29.02 นาที
21 ตุลาคม 2563	ระลอกที่ 1	26.29 นาที
18 พฤศจิกายน 2563	ระลอกที่ 1	20.36 นาที
20 ธันวาคม 2563	ระลอกที่ 1	22.31 นาที

31 ธันวาคม 2563	ระลอกที่ 2	13.50 นาที
8 มกราคม 2564	ระลอกที่ 2	17.47 นาที
17 กุมภาพันธ์ 2564	ระลอกที่ 2	27.36 นาที
3 มีนาคม 2564	ระลอกที่ 2	20.40 นาที
22 เมษายน 2564	ระลอกที่ 3	31.12 นาที
4 พฤษภาคม 2564	ระลอกที่ 3	25.03 นาที
18 มิถุนายน 2564	ระลอกที่ 3	34.28 นาที
19 กรกฎาคม 2564	ระลอกที่ 3	32.02 นาที
13 สิงหาคม 2564	ระลอกที่ 3	31.40 นาที
6 กันยายน 2564	ระลอกที่ 3	20.53 นาที
14 ตุลาคม 2564	ระลอกที่ 3	30.11 นาที
12 พฤศจิกายน 2564	ระลอกที่ 3	33.23 นาที
29 ธันวาคม 2564	ระลอกที่ 3	21.35 นาที
7 มกราคม 2565	ระลอกที่ 4	25.48 นาที
11 กุมภาพันธ์ 2565	ระลอกที่ 4	33.04 นาที
18 มีนาคม 2565	ระลอกที่ 4	37.58 นาที
22 เมษายน 2565	ระลอกที่ 4	34.49 นาที

เทปบันทึกคำแถลงการณ์ทั้งหมดถูกบันทึกและเผยแพร่บนเว็บไซต์ของหน่วยที่งานที่รับผิดชอบได้แก่ กรมควบคุมโรค สถานีโทรทัศน์ NBT True HD, ไทยพีบีเอส และยูทิวบ์ (Youtube) ข้อมูลทุติยภูมิที่จะนำมาใช้ประกอบการศึกษาคำแถลงการณ์ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ของการสื่อสารที่มีความสมเหตุสมผล สอดคล้องกับสถานการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ผ่านการเผยแพร่ของสื่อมวลชนทั้งสื่อหลัก และสื่อออนไลน์ซึ่งเผยแพร่ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง 22 เมษายน พ.ศ. 2565

เกณฑ์การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลตามช่วงเวลาของการระบาดรุนแรงเนื่องจากบริบทของการแถลงการณ์ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการระบาดที่ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดมาตรการ หรือนโยบายการควบคุมดูแลของรัฐบาลที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเลือกศึกษาช่วงเวลาที่แตกต่างกันของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ อธิบาย และประเมินสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

การเก็บข้อมูลด้านสารที่ใช้ในการแถลงการณ์ การศึกษาครั้งนี้ มุ่งใช้การแถลงการณ์ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) เป็นวัตถุในการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตทางอ้อม (Indirect observation) ผ่านเทปบันทึก ร่วมกับวิเคราะห์ถ้อยคำแถลง โดยจะเน้นเก็บข้อมูลด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความกลัว หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ รวมไปถึงการประกอบสร้างความจริง และเนื้อหาอื่น ๆ ว่ามีความสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นหรือไม่อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารผ่านการสื่อสารของโฆษกประจำประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล (Argumentation analysis) โดยอ้างอิงจากรูปแบบ “Toulmin’s Argument Pattern (TAP)” ของ Stephen Toulmin มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงการใช้การแสดงเหตุผล และโดยมีองค์ประกอบดังนี้ ดังนี้ 1. ข้อกล่าวอ้าง (Claim) แบ่งได้ 3 ประเภท เชิงกำหนด เชิงบรรทัดฐาน และเชิงพรรณนา 2. ข้อมูล (Data) 3. หลักฐาน (Warrants) 4. เงื่อนไข (Qualifiers) 5. สิ่งสนับสนุน (Backing) 6. การพิสูจน์หักล้าง พร้อมทั้งทำการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลโดยอ้างอิงจากรูปแบบของ Kristina Boreus โดยมีลำดับขั้นตอนของการประเมินดังนี้ 1. การมีเหตุผลสนับสนุน 2. ความสัมพันธ์ของเหตุผล หลักฐาน หรือข้อสนับสนุนอื่นๆ 3. การค้นหาข้อโต้แย้งสำคัญอื่นๆ 4. การชั่งน้ำหนักกันและกันระหว่างเหตุผลที่สนับสนุนและความสัมพันธ์ของการชี้แจงหลักฐาน หรือข้อสนับสนุน และข้อกล่าวอ้าง โดยการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงการใช้เหตุผลจะมีองค์ประกอบหลัก คือ ข้อกล่าวอ้าง ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อกล่าวอ้างนั้นๆจะมีน้ำหนักมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเสริมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูล หลักฐาน เงื่อนไข สิ่งสนับสนุน รวมถึงการหักล้างเพื่อปัดตกข้อกล่าวอ้างอื่นๆที่มาโต้แย้ง ยิ่งองค์ประกอบเสริมหรือคำรับรองมีความหนักแน่นยิ่งทำให้ข้อกล่าวอ้างมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผล หรือข้อกล่าวอ้าง เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถของเหตุลผลที่สนับสนุนและความน่าเชื่อถือ รวมถึงความสับพันธ์กันของข้อกล่าวอ้างในการชี้แจงแสดงเหตุผลกับหลักฐานหรือคำยืนยันที่มารองรับหรือส่งเสริมความน่าเชื่อถือของข้อกล่าวอ้าง หรือการชี้แจงแสดงเหตุผล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้การสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารใช้การสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ส่วนที่ 2 การการชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารไวรัสโคโรนา 2019 ของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารของท่านโฆษกว่ามีการชี้แจงแสดงเหตุผลหรือไม่อย่างไร และการชี้แจงแสดงเหตุผลเหล่านั้นมีเหตุผล หรือสิ่งสนับสนุนที่สำคัญปรากฏหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า สารที่ใช้ในการสื่อสารของโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการใช้การสื่อสารที่มีการชี้แจงแสดงเหตุผล โดยการชี้แจงแสดงเหตุผลที่ปรากฏเห็นได้ชัด คือ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการประกาศนโยบาย หรือมาตรการ รวมถึงข้อบังคับต่างๆ ที่ต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้ฟังหรือประชาชนส่วนใหญ่ โดยเป็นไปในลักษณะของการขอความร่วมมือโดยการใช้เหตุผลจากสถานการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ ตลอดจนการกล่าวอ้าง หรือยกตัวอย่างความเป็นเหตุเป็นผลของการดำเนินการต่างๆกับสิ่งที่รัฐบาลคาดหวัง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของภาพรวมของประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งการกล่าวอ้างที่มีเหตุผลหรือสิ่งสนับสนุนที่ช่วยยืนยันข้อกล่าวอ้าง หรือการชี้แจงแสดงเหตุผลนั้นๆ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของการชี้แจงแสดงเหตุผลตามแนวคิดของสตีเฟน ทูลมินที่พบได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

การชี้แจงแสดงเหตุผล (ข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนด) โดยข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนดเป็นการแสดงออกของจุดยืน หรือเป็นการสื่อสารที่ผู้พูดต้องการผู้ฟังเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หรือมีพฤติกรรมที่คล้ายตามกันกับสิ่งที่ผู้พูดสื่อสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการชี้แจงแสดงเหตุผลที่ต้องการให้ผู้ฟังคล้อยตามเหตุและผลที่ได้กล่าวอ้าง และเกิดพฤติกรรมตามการกล่าวอ้างนั้นๆ โดยจากการวิเคราะห์การแถลงการณ์ของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ทั้งหมด 27 วัน พบว่ามีการชี้แจงแสดงเหตุผลหรือข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนดปรากฏทั้งหมด 37 ครั้ง ซึ่งจำนวนครั้งที่พบเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนครั้งที่พบการชี้แจงแสดงเหตุผลทั้งหมดจาก 64 ครั้ง ของการศึกษาซึ่งข้อกล่าวอ้างดังกล่าวคือข้อกล่าวอ้างที่ต้องการให้เกิดการกระทำเฉพาะ โดยในบริบทของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) เป็นไปได้ว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นต้องการให้ผู้ฟังหรือประชาชนเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) และหวังจะได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือ อันจะนำมาสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวัง เช่น จำนวนผู้ติดเชื้อน้อยลง จำนวนผู้เสียชีวิตน้อย ฯลฯ โดยมีการกล่าวอ้างถึงนโยบายต่างๆที่จะเกิดขึ้น มีการกำหนดหลักการปฏิบัติต่างๆ ตลอดจนการขอความร่วมมือโดยคำกล่าวขอร้อง หรือขอความเห็นใจ มีการกล่าวชี้นำหากได้รับความร่วมมือสถานการณ์ต่างๆจะเป็นอย่างไร รวมถึงการชี้แจงการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นหากไม่ได้รับความร่วมมือต่างๆ การชี้แจงถึงเหตุผลของการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น เช่นเดียวกันกับกรณีที่พบการละเมิดมาตรการของรัฐ ก็ได้มีการแถลงรายละเอียดและขอความร่วมมืออย่างเข้มงวด โดยไม่เพียงแถลงหรือ

สื่อสารออกมาเท่านั้นแต่มีการใช้การชี้แจงแสดงเหตุผลโดยการใช้เหตุผลสนับสนุนข้อกล่าวอ้างต่างๆเสมอ ซึ่งสังเกตได้จากองค์ประกอบของการชี้แจงแสดงเหตุผลที่พบในสารที่ใช้ในการแถลงการณ์ ทั้งนี้บริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับการสื่อสารที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนอย่างการชี้แจงแสดงเหตุผล หรือข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนดในข้างต้นนี้ ซึ่งในการศึกษาพบอัตราการที่เพิ่มขึ้นของการปรากฏข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนด กล่าวคือ ระลอกที่ 2 พบมาถึง 6 ครั้ง ถึงแม้วันที่ศึกษาจะมีจำนวนน้อยกว่าวันที่ศึกษาในระลอกที่ 1 ซึ่งหากตั้งสมมติฐานจากเพียงข้อมูลในข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดมีความรุนแรงมากขึ้นกว่าในระลอกที่ 1 รวมถึงการกำหนดนโยบาย และมาตรการของทางภาครัฐมีจำนวนมากขึ้นและเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันอัตราการพบข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนดลดลงมาในระลอกที่ 3 และกลับมาพบมากขึ้นในระลอกที่ 4 ที่เป็นช่วงของการผ่อนคลายมาตรการต่างๆ ซึ่งอาจหมายความว่าข้อกล่าวอ้างที่พบมากขึ้นในระลอกที่ 4 นั้นเกิดจากความต้องการที่จะย้ำเตือนประชาชน รวมถึงการขอความร่วมมือ ถึงแม้จะมีการผ่อนคลายมาตรการต่างๆแต่ยังคงอยากให้ช่วยกันดูแลรักษาสุขภาพของตนให้ปลอดการติดเชื้อ

การชี้แจงแสดงเหตุผล (ข้อกล่าวอ้างเชิงบรรทัดฐาน) จากการศึกษาสารที่ใช้ในการแถลงการณ์ของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) โดยใช้หลักการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล โดยข้อกล่าวอ้าง หรือการชี้แจงแสดงเหตุผลประเภทถัดมาเป็นการกล่าวอ้างที่มีการใช้คุณธรรม และศีลธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดพฤติกรรม โดยจากการศึกษาเทปบันทึกการแถลงการณ์ของท่านของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ทั้งหมด 27 วัน พบว่ามีการชี้แจงแสดงเหตุผลหรือข้อกล่าวอ้างเชิงบรรทัดฐานปรากฏทั้งหมด 13 ครั้ง คิดเป็น 1 ใน 5 จากการพบข้อกล่าวอ้างทั้งหมด โดยการชี้แจงแสดงเหตุผลประเภทข้อกล่าวอ้างเชิงบรรทัดฐานเป็นการแสดงออกทางการสื่อสารที่พัฒนามาจากข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนดแต่มีการชี้นำทางความคิดหรือกำหนดพฤติกรรมโดยการที่มีศีลธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ การชี้แจงแสดงเหตุผล หรือข้อกล่าวอ้างที่มีการอ้างถึงคุณธรรม ศีลธรรม ความเห็นอกเห็นใจ หรือบรรทัดฐานทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ฟังคล้อยตามในขณะที่กำลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ซึ่งนับเป็นสถานการณ์วิกฤตของประเทศชาติ การสื่อสารที่มีการใช้ศีลธรรมเข้ามาเป็นเหตุเป็นผลถือเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้สื่อสารใช้สื่อสารกับคนหมู่มาก นอกจากจะสามารถขอความร่วมมือและเห็นใจแล้วนั้น ยังสะท้อนไปยังผู้ที่ฝ่าฝืนการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆในสถานการณ์ดังกล่าวที่อาจทำให้รู้สึกสำนึกผิด และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและคนรอบข้างมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาได้พบการชี้แจงแสดงเหตุผลประเภทดังกล่าวเกิดขึ้นในการแถลงการณ์ของของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19)

วิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล (ข้อกล่าวอ้างเชิงพรรณนา) จากการวิเคราะห์การแถลงการณ์ของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ทั้งหมด 27 วัน พบว่ามีการชี้แจงแสดงเหตุผลหรือข้อกล่าวอ้างเชิงพรรณนาปรากฏทั้งหมด 14 ครั้ง คิดเป็น 1 ใน 5 จากการพบข้อกล่าวอ้างทั้งหมด การชี้แจงแสดงเหตุผลประเภทข้อกล่าวอ้างเชิง

พรรณนา มีรูปแบบของการแสดงออกที่ใช้การอ้างอิง หรือสะท้อนข้อเท็จเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลักในการชี้แจงแสดงเหตุผล หรือสร้างข้อกล่าวอ้าง ซึ่งในสถานการณ์ของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) มีตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดเชื้อ จำนวนผู้เสียชีวิติ และตัวเลขอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ตลอดจนความรุนแรงที่แตกต่างกันไปในแต่ประเทศ ซึ่งก็จะมีการใช้มาตรการที่แตกต่างกันไป รวมถึงความขาดแคลนทางการแพทย์ต่างๆซึ่งได้ปรากฏให้เห็นทั่วโลก ซึ่งข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ปรากฏให้เห็นในการแถลงการณ์ของของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ซึ่งได้มีการนำสิ่งเหล่านี้มาใช้อ้างอิงในการสื่อสารตลอดจนการโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อ ความร่วมมือ จากการใช้เหตุผลอ้างอิงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงๆ ในขณะเดียวกันการแถลงสถานการณ์ภายในประเทศก็ได้ทำการอย่างเปิดเผย ไม่ได้ปกปิดข้อมูลใดๆ ซึ่งมีการอ้างถึงในประเด็นนี้ด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นแล้วการชี้แจงแสดงเหตุผลประเภทข้อกล่าวอ้างเชิงพรรณนา เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถชี้แจงแสดงเหตุผลท่ามกลางการเกิดสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ได้ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการใช้สารในการสื่อสารของนายแพทย์นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) สามารถนำแนวคิดของสตีเฟน ทูลมิน มาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะการสื่อสารที่มีการใช้เหตุและผลเข้ามามีบทบทสำคัญในการสื่อสารหรือที่ผู้วิจัยได้สรุปในข้างต้นในการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวสารโดยลักษณะของสารทั้ง 3 ประเภทคือการชี้แจงแสดงเหตุผลที่เป็นข้อกล่าวอ้างเชิงกำหนด ข้อกล่าวอ้างเชิงบรรทัดฐาน และข้อกล่าวอ้างเชิงพรรณนา

อภิปรายผล

การศึกษาการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์สารที่สื่อสารมีการใช้การชี้แจงแสดงเหตุผลหรือไม่อย่างไร และเพื่อประเมินการสื่อสารที่มีการชี้แจงแสดงเหตุผลนั้นๆว่ามีการใช้เหตุผลสนับสนุนหรือหลักฐานประกอบการสื่อสารหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของสตีเฟน ทูลมิน ที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้ในการศึกษาหัวข้อวิจัยดังกล่าวนี้

โดยจากการศึกษาพบว่านายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ได้มีการใช้การสื่อสารที่มีลักษณะของการใช้สารที่มีโครงสร้างของการใช้เหตุและผล โดยท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น ประชาชนมีความวิตกกังวลและหวาดกลัว ซึ่งในบริบทเช่นนี้ การสื่อสารที่มีความเป็นเหตุเป็นผลจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสตีเฟน ทูลมิน คือ การชี้แจงแสดงเหตุผล ซึ่งการชี้แจงแสดงเหตุผลที่ปรากฏนั้นจะพบทั้ง 3 ประเภทข้อกล่าวอ้าง โดยประเภทของการชี้แจงแสดงเหตุผลที่พบมากที่สุด คือ ข้อกล่าวอ้าง

เชิงกำหนด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุของการสื่อสารที่ต้องมีความเป็นเหตุและผลนั้น มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้ฟังปฏิบัติตนตามระเบียบข้อบังคับ หรือรับฟังในสิ่งที่ผู้พูดต้องการจะสื่อสาร เพราะฉะนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องมีสิ่งที่สามารถสนับสนุนสิ่งที่ผู้พูดสื่อสาร หรือความสมเหตุสมผลของสารที่ใช้ในการสื่อสารโดยข้อเท็จจริงที่ปรากฏให้เห็น และพิสูจน์ได้จริง มิเช่นนั้นการสื่อสารจะสูญเปล่า ซึ่งในการชี้แจงแสดงเหตุผลดังกล่าว มีองค์ประกอบที่สอดคล้องถึงแนวคิดของการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผล กล่าวคือ ทุกครั้งของการชี้แจงแสดงเหตุผลที่พบข้อกล่าวอ้างนั้นๆจะถูกสนับสนุนด้วยข้อมูลซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกันกับหลักฐานหรือสิ่งที่นำมาสนับสนุน ตลอดจนข้อกล่าวอ้างที่สำคัญอื่นๆที่เกี่ยวข้องอันจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสาร และสามารถโน้มน้าวผู้ฟังให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างจนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการควบคุมกำกับดูแลการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ได้ โดยจำนวนประเภทข้อกล่าวอ้างที่พบรองลงมา คือ ข้อกล่าวอ้างเชิงพรรณนา และข้อกล่าวอ้างเชิงบรรทัดฐานตามลำดับ โดยจำนวนครั้งที่พบการชี้แจงแสดงเหตุผล หรือข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้น มีความแตกต่างกันไปในแต่ละระลอกของการระบาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรของจำนวนวันที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากระยะเวลาของการระบาดแต่ละระลอกนั้นไม่เท่ากัน ซึ่งจำนวนครั้งที่พบมาก 2 อันดับแรกคือ ระลอกที่ 1 พบข้อกล่าวอ้าง 24 ครั้ง และระลอกที่ 3 พบข้อกล่าวอ้าง 22 ครั้ง โดยมีจำนวนวันที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ใกล้เคียงกัน คือ 10 วัน และ 9 วัน โดยจำนวนวันมีความสอดคล้องกับระยะเวลาการระบาดที่รุนแรงและยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกันกับจำนวนข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าการระบาดระลอกที่ 1 เป็นช่วงเวลาแรกเริ่มที่ได้มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งหน้าที่ของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน คือ การทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของประชาชน เนื่องจากการระบาดของโรคดังกล่าวนั้นเป็นการค้นพบครั้งแรกทั่วโลก การสื่อสารข้อมูลต่างๆจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นโรคที่สามารถติดต่อแพร่กระจายกันโดยง่าย เพราะฉะนั้นแล้วสิ่งที่จำเป็นต้องทำคือการควบคุมการแพร่เชื้อ ซึ่งเป็นเหตุให้ต้องเกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ส่งผลให้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวผู้วิจัยได้ค้นพบการชี้แจงแสดงเหตุผล หรือข้อกล่าวอ้างจากนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน มากที่สุดเมื่อเทียบกับการระลอกระลอกอื่นๆ ซึ่งรองลงมาเป็นการระบาดระลอกที่ 3 เป็นช่วงเวลาที่การระบาดมีความรุนแรง และแพร่กระจายเชื้ออย่างรวดเร็วเนื่องจากมีการแพร่เชื้อของไวรัสกลายพันธุ์สายพันธุ์ใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันสูงมากถึงสองพันคนต่อวัน อีกทั้งยอดจำนวนผู้เสียชีวิตภายในประเทศไทยเกินหนึ่งพันคน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนที่พบมากเป็นอันดับสองของการชี้แจงแสดงเหตุผลทั้ง 4 ระลอกการระบาด

หากนำผลการศึกษาการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) มาอธิบายโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของสตีเฟน ทูลมิน จะสามารถอธิบายองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นได้ว่า การสื่อสารที่มีการใช้การชี้แจงแสดงเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในสถานการณ์ต่างๆโดยเฉพาะตัวอย่างสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ซึ่งนับเป็นวิกฤติทางสุขภาพที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางสุขภาพไปทั่วโลก ซึ่งจากตัวอย่างผลการวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลของการแถลงการณ์ของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) เป็นไปในลักษณะของการชี้แจงแสดงเหตุผลที่มีข้อสนับสนุนต่างๆยืนยันและมีเหตุผลรองรับเสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารหรือการแสดงออกทางการชี้แจงแสดงเหตุผลที่พบมากคือการกล่าวอ้างเชิงกำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดพฤติกรรมของประชาชน รวมถึงสถาบันต่างๆในประเทศ เพื่อให้เกิดการบอมรับและเรียนรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้น

การสื่อสารของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ที่ปรากฏนั้น แสดงให้เห็นถึงการดำเนินการสื่อสารภายใต้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารโรคระบาด กล่าวคือ เมื่อมีการระบาดของโรคติดต่อเกิดขึ้น ทางภาครัฐได้มีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) โดยดำเนินการภายใต้อำนาจรัฐ หรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบการกำกับดูแลการควบคุมการแพร่ระบาด มีหน้าที่สื่อสารสร้างความเข้าใจให้ประชาชนดังจะพบได้ในการชี้แจงแสดงเหตุผลต่างๆ โดยมีการดำเนินการตามเป้าหมายของการสื่อสาร คือ การสร้างความเชื่อมั่น การสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับการรักษา ฟื้นฟู และสร้างความเชื่อมั่น เช่น การกำหนดมาตรการต่างๆที่ความเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้น การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดหาเครื่องมือทางการแพทย์ การจัดหาวัคซีน การช่วยเหลือที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน ตลอดจนการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยารักษาโรคดังกล่าว โดยมีการประกาศที่รวดเร็ว โปร่งใสในการเปิดเผยข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ จะเห็นได้จากตัวอย่างการชี้แจงแสดงเหตุผลที่ปรากฏให้เห็นถึงข้อมูลสนับสนุนเสมอ

ในส่วนต่อมาของการศึกษาที่ใช้หลักการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผล จากการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลโดยใช้องค์ประกอบของการชี้แจงแสดงเหตุผลมาประเมินร่วมกันกับขั้นตอนของการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผล โดยการนำถ้อยแถลงการณ์ของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) มาใช้ในการประเมินซึ่งสารที่ใช้ในการประเมิน คือ การชี้แจงแสดงเหตุผลที่เกิดขึ้นในการแถลงการณ์ของท่านโฆษกตลอดช่วงระยะเวลาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ระลอกที่ 1 ถึง ระลอกที่ 4 ซึ่งมีจุดมุ่งหมายของแนวคิดดังกล่าว คือ เพื่อประเมินการการใช้สารที่มีสิ่งที่สนับสนุนข้อกล่าวอ้าง โดยพบเนื้อหาที่มีการชี้แจงแสดงเหตุผลทั้งหมด 64 ครั้ง ซึ่งเมื่อนำมาประเมินโดยใช้เกณฑ์การประเมินจากแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินตามลำดับขั้นตอน คือ การที่การชี้แจงแสดงเหตุผลนั้นๆมีเหตุผลสนับสนุน การชี้แจงแสดงเหตุผลนั้นๆมีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลที่สนับสนุนการมีข้อโต้แย้งสำคัญอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน และน้ำหนักที่ชัดเจนของการชี้แจงแสดงเหตุผลโดยมีความหนักแน่นของเหตุผลที่สนับสนุน หลักฐานยืนยันการชี้แจงแสดงเหตุผล ความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งที่มาสนับสนุน หลักฐาน และข้อกล่าวอ้างสำคัญที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ทุกครั้งที่ปรากฏการชี้แจงแสดงเหตุผลของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) พบการมีเหตุผลสนับสนุน และข้อกล่าวอ้างนั้นๆมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สนับสนุนเสมอ อีกทั้งยังปรากฏพบการใช้ข้อกล่าวอ้างสำคัญอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการยืนยันการชี้แจงแสดงเหตุผล รวมถึงการการแสดงออกของเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันการคัดค้าน หรือการโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งมีการปรากฏของการชี้แจงแสดงเหตุผลที่มีองค์ประกอบครบถ้วนตามเนื้อหาที่กล่าวในข้างต้นนี้ด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผล สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องของเหตุผลของการชี้แจงแสดงเหตุผล กล่าวคือ องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ และการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อใดก็ตามที่การสื่อสารมีการกล่าวอ้าง หรือการแสดงออกถึงจุดยืน การมีเหตุผลสนับสนุนรวมถึงความสัมพันธ์ของสิ่งที่กล้าวอ้างกับเหตุผลมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ เช่นเดียวกันกับบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ซึ่งในภายหลังรัฐบาลสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ และบัญญัติให้กลายเป็นโรคประจำถิ่นได้ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นคลี่คลายได้หนึ่งในนั้นคือ การสื่อสารที่มีการชี้แจงแสดงเหตุผล เพราะเป็นการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้ฟังรับฟัง และเกิดพฤติกรรมได้ กล่าวคือ การขอความร่วมมือ และการใช้ข้อบังคับตามมาตรการต่างๆจะสามารถลุล่วงได้ตามเป้าหมายของผู้สื่อสาร ดังตัวอย่างที่ปรากฏในการศึกษาหัวข้อดังกล่าวนี้ จากการที่การชี้แจงแสดงเหตุผลของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในแต่ละครั้งนั้นมีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน โดยมีการกล่าวอ้างเหตุผลรองรับเสมอ ซึ่งเหตุผลต่างๆเหล่านั้นมีหลักฐานปรากฏให้เห็นจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสามารอภิปรายการประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ได้ว่า มีความการใช้เหตุผลสะท้อนตามข้อเท็จริงที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์การชี้แจงแสดงเหตุผลที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของหน่วยงานของทางภาครัฐอื่นๆ รวมถึงสื่อมวลชนได้

2. การประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาชี้วัดคุณภาพ และความน่าเชื่อถืออย่างเป็นเหตุเป็นผลในการสื่อสารของหน่วยงานของทางภาครัฐอื่นๆ รวมถึงสื่อมวลชนได้

3. หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และสื่อมวลชน สามารถนำแนวคิดดังการวิเคราะห์ และประเมินการชี้แจงแสดงเหตุผลนี้ไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายทางการสื่อสารเกี่ยวกับการสร้างสารที่มีความเป็นเหตุเป็นผลในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการโน้มน้าวใจอย่างมีเหตุผล หรือบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุขหินวิมาน. (2553). *สารธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

กองสาธารณสุขฉุกเฉิน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2565). *รายงานการถอดบทเรียนการเตรียมความรองรับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระดับเขตสุขภาพ.* กองสาธารณสุขฉุกเฉิน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

กรองกานต์ เสวตเวช. (2557). *ผลของการโน้มน้าวใจด้วยความกลัวต่อเจตนาและพฤติกรรมสุขภาพ : อิทธิพลกำกับของความรู้เกี่ยวกับ*พฤติกรรม [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46530

วรัญญา จำปามูล. (2555*). ผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนการสร้างข้อโต้แย้งที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และความสามารถในการคิดเชิงเหตุผลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต – จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/42263

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *วิทยปรัชญา.* ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พริ้นติ้ง.

อภิรัตน์ รัทยานนท์. (2547). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses. http://digital.library.tu.ac.th/ tu_dc/ frontend/Info/item/dc:114758.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Begley, S., Underwood, A., Wolffe, R., Smally, S. and Interlandi, J. (2007). *The Roots of Fear*. Newsweek.

Kristina Boreus, Goran Bergstrom. (2017). Analyzing text and discourse. Sage publications.

บทบาทของสื่อสาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษาองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

The Role of Public Media During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of the Thai Public Broadcasting Service

วุฒิพงษ์ วงษ์ชัยวัฒนกุล[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อสาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาเนื้อหา เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ซึ่งในสถานการณ์ที่ถือได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตนี้ ในสถานการณ์นี้ สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของประชาชนในภาวะวิกฤต โดยทำหน้าที่เป็นผู้นำทางข้อมูลข่าวสาร การช่วยเหลือผู้คน การกระจายข่าวสารลงสู่พื้นที่ การนำเสนอข้อมูลจากพื้นที่อย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยพบว่า ไทยพีบีเอส ในฐานะองค์การสื่อสาธารณะมีกลไกเพื่อดำเนินการคือแผนการจัดทำรายการประจำปี ที่กำหนดให้มีการทำงานแบบวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออก ซึ่งว่าด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม และผ่านการสื่อสารเนื้อหาเพื่อช่วยสังคมหาทางออกจากปัญหา ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งของการบรรเทาผลกระทบของการแพร่ระบาด ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะคือองค์กรสื่อควรพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในสถานการณ์วิกฤต สร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความร่วมมือ แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ข่าวสารที่ถูกต้อง และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ท้ายสุดคือให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ในสถานการณ์วิกฤตอันไม่แน่นอนในอนาคต

คำสำคัญ: โควิด-19, ไทยพีบีเอส, การสื่อสารในภาวะวิกฤต

---

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research aims to study the solutions journalism process during the COVID-19 pandemic at the Thai Public Broadcasting Service (Thai PBS). The qualitative research methodology includes in-depth interviews, content analysis, related documents study, and participatory observation. In a situation that can be considered a crisis, the media serves as an important source of information for citizens. During such times, the media plays a crucial role in leading the dissemination of information, assisting the public, and rapidly spreading news to affected areas. Additionally, the media is responsible for presenting data from the ground quickly and accurately.

The findings reveal that, in this crisis situation, Thai PBS, as a public broadcasting organization, operates under an annual program plan that emphasizes solutions journalism. This approach focuses on creating public engagement and communicating content to help society find solutions to problems. Interviewees acknowledged the importance of being part of mitigating the pandemic's impacts, leading to the following recommendations: media organizations should develop processes to meet public needs during crises, establish networks for collaboration, exchange accurate information, and utilize diverse communication channels. Finally, the emphasis should be on verification to ensure the public receives reliable information in future uncertain crisis situations.

Keywords: COVID-19, Thai PBS, Crisis Communication

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทย องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 1 เมษายน 2564

การแพร่เชื้อระหว่างคนทำให้เกิดการตอบสนองทางสาธารณสุขทั่วโลก เช่น การจำกัดการท่องเที่ยว ด่านกักกัน การยกเลิกจัดงาน การปิดสถานศึกษา และมีการใช้มาตรการการห้ามออกจากเคหสถานเวลากลางคืนอย่างแพร่หลาย

สำหรับประเทศไทย สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง และส่งผลกระทบไปทั่วประเทศจนมีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนนับล้านคน ถึงแม้จะสามารถควบคุมการระบาดของโรคได้ตาม

สถานการณ์ แต่ก็ต้องเผชิญหน้ากับผลกระทบที่นำไปสู่ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ปากท้องของประชาชน การทำมาหากิน และคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ซึ่งในปรากฏการณ์นี้ ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์นี้ หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ การรับมือแก้ไขสถานการณ์วิกฤตที่ดำเนินอยู่ จึงเป็นคำถามว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งถูกขนานนามว่าฐานันดรที่ 4 ตามแบบที่แนวคิดวารสารศาสตร์ดั้งเดิมระบุว่า สื่อมีหน้าที่ติดตามปรากฏการณ์มารายงานนั้นเพียงพอหรือไม่ เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในแง่การเป็นองค์กรที่สร้างความเชื่อมั่น ความชอบธรรมในการสะท้อนมุมมองของสาธารณชนที่รัฐบาลต้องใส่ใจรับฟัง

นำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับวารศาสตร์แบบใหม่ ๆ เช่น แนวคิดวารสารศาสตร์สาธารณะ (Public Journalism) เห็นว่า สื่อไม่ควรทำหน้าที่เพียงแจ้งข่าวสารให้ทราบเท่านั้น แต่ควรทำงานเพื่อสร้าง สนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อทำให้สังคมบรรเทาความเสี่ยงเหล่านี้ลงอีกด้วย ซึ่งในสถานการณ์นี้ สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของประชาชนในภาวะวิกฤต สื่อมวลชนต่างทำหน้าที่ในการเป็นผู้นำทางข้อมูลข่าวสารกันอย่างเต็มที่ ซึ่งบทบาทของสื่อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นที่กล่าวถึงเป็นอย่างมาก ในด้านของการเป็นสื่อเชื่อมโยงประสานสังคม (social integrationand correlation) ในการช่วยเหลือผู้คน กระจายกันลงสู่พื้นที่ และนำเสนอข้อมูลจากพื้นที่อย่างรวดเร็ว สถานีโทรทัศน์มีการปรับผังรายการ เพิ่มช่วงของการรายงานข่าววิเคราะห์ นอกจากนั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการระดมและรับส่งความช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาความทุกข์ที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2564) ในฐานะองค์การสื่อสาธารณะระบุวัตถุประสงค์การทำงานแตกต่างจากแนวทางสื่อสารมวลชนอื่น ๆ คือ ไม่เพียงเสนอเรื่องราวให้ผู้รับสารรู้เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมไปสู่การนำเสนอทางออก (Solution) ของปัญหาและผลกระทบจากสถานการณ์สำคัญของประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้น และระบุใน แผนการจัดทำรายการประจำปีว่า “องค์การสื่อสาธารณะแห่งนี้จะมีเป้าหมายเพื่อการทำงานแบบวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออก (Solution Journalism) ซึ่งว่าด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม ผ่านพื้นที่สื่อสาธารณะ โดยเฉพาะเมื่อสังคมต้องการหาทางออกร่วมกันจากปัญหาและผลกระทบจากสถานการณ์สำคัญของประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยมุ่งที่การสื่อสารเนื้อหาที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้รับสื่อที่หลากหลาย บูรณาการทุกช่องทางการสื่อสาร (Convergence Platforms) เพื่อให้เนื้อหารวมถึงบริการต่าง ๆ ของไทยพีบีเอสไม่ได้ยึดโยงอยู่กับเฉพาะแค่โทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่มีการรวมถึงสื่ออื่น ๆ ที่มีการส่งต่อเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำพาสังคมไทยก้าวผ่านช่วงเวลาแห่งวิกฤตินี้”

จากนโยบายดังกล่าว แสดงให้เห็นความพยายามของไทยบีพีเอสและความต้องการบทบาทหน้าที่ใหม่ ๆ ของสื่อมวลชนที่มากกว่าการตรวจสอบ ตรวจตรา และรายงานข่าว โดยเฉพาะที่สภาวการณ์ที่หน่วยงานรัฐไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ สาธารณชนจึงตั้งคำถามว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่เพียงพอหรือไม่ โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต และมองว่าสื่อมวลชนต้องทำคุณประโยชน์ที่ทำให้สังคมดีขึ้น สามารถสร้างผลกระทบ

ภายนอกในวงกว้างให้กับคนในสังคม ทำหน้าที่เป็นการเป็นสื่อเชื่อมโยงประสานสังคม ที่เข้มข้นขึ้นในสังคมประชาธิปไตย และสอดคล้องกับที่ ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ (2564) เสนอว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวกับสังคมนั้นจะมีความรอบด้านมากขึ้น เมื่อนำเอาปัจจัยด้านกระบวนการผลิตขององค์กรข่าว รวมทั้งปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่ ระบบตลาด สังคม และวัฒนธรรมที่องค์กรนั้นดำรงอยู่ในระบบมาพิจารณาร่วมด้วย

งานวิจัยนี้ต้องการถอดบทเรียนและปรากฏการณ์แนวทางการทำงานของสื่อที่ต้องทำงานตอบโจทย์ในแง่ของผลประโยชน์สาธารณะ บรรเทาความทุกข์ที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต คือ บทบาทของสื่อสาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษาองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยเลือกเนื้อหาที่ได้รับความสนใจในปี 2564-2565 คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ผู้วิจัยเห็นว่าอยู่ในข่ายนี้ เพราะมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องผ่านองค์กรสื่อสาธารณะที่ครอบครองช่องทางสื่อที่หลากหลาย และเป็นส่วนหนึ่งของภาวะวิกฤตที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง มีมิติการเมือง สุขภาพ และการส่งเสริมมีส่วนร่วมจากผู้รับสารไปพร้อม ๆ กัน เพื่อทำความเข้าใจว่ามีการทำงานอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่เป็นพลเมืองทุกกลุ่ม ให้สามารถนำไปสู่ทางออก ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ท้าทายไทยพีบีเอสในฐานที่เป็นสื่อสาธารณะที่ต้องยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อสาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของไทยพีบีเอส

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในสถานการณ์ในแต่ละเหตุการณ์ของภาวะวิกฤตแต่ละครั้งมีปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการทำงานแตกต่างกัน การทำหน้าที่เพียงการนำเสนอข่าวสารอาจไม่พอ ต้องมีการทำหน้าที่เพิ่มเติมเพื่อร่วมแก้ไขสถานการณ์อีกด้วย งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากเป็นกรณีที่มีความสำคัญและมีผลกระทบมากกว่าเพียงแต่ในประเทศไทย แต่ส่งผลในระดับโลกเป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน การอุบัติขึ้นของโรคระบาดซึ่งดำเนินต่อเนื่องยาวนาน จึงอาจส่งผลต่อกระบวนการทำงานที่แตกต่างกันกับภาวะวิกฤตที่เกิดเพียงช่วงสั้น ๆ

กลุ่มแนวคิดสื่อสาธารณะในภาวะวิกฤตกับสังคมความเสี่ยง

1. **หน้าที่สื่อมวลชน**

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการป้องกัน การรักษาโรค และการรายงานสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจและปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง ซึ่ง Lasswell (อ้างถึงใน McQuail, 1987: 68) ระบุว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญหลายประการตามระบบใหญ่

ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อธำรงรักษาเสถียรภาพของสังคมและการสอดส่องดูแลสังคมและนำมารายงาน หน้าที่เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นสามประการหลัก ๆ ดังนี้

1.1 การให้ข่าวสารและคอยสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม (Surveillance of the Environment) จะช่วยให้สาธารณชนได้รับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น

1.2 การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในสังคม (Correlation of the Parts of Society): สื่อมวลชนมีบทบาทในการเชื่อมโยงและสร้างความเป็นเอกภาพในสังคม โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อทุกกลุ่มคนในสังคม ทำให้เกิดการเข้าใจและการยอมรับในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน

1.3 การทำหน้าที่สังคมประกิตและการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (Socialization and Cultural Transmission): สื่อมวลชนมีบทบาทในการถ่ายทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้เกิดความต่อเนื่องและการธำรงรักษาวัฒนธรรมของสังคม

ในขณะ องค์การยูเนสโก (2015) ระบุว่าที่สื่อสาธารณะ (Public Media) มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลและประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมประชาธิปไตย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะต้องเป็นการสื่อสารที่ไม่แสวงหาผลกำไรและมีเป้าหมายในการให้บริการสาธารณะเป็นหลัก สื่อสาธารณะยังมีหน้าที่ในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤติ

ดังนั้น ในบริบทของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สื่อสาธารณะมีบทบาทในการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและการรักษาโรค การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาด และการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนของประชาชน

2. **สังคมความเสี่ยง**

Ulrich Beck (1992 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน) ระบุว่า นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 มีการตั้งข้อสังเกตว่าสังคมกำลังเปลี่ยนจากสังคมสมัยใหม่ (modern society) ไปสู่สังคมแห่งความเสี่ยง (risk society) ที่บ่อยครั้งความเสี่ยงต่าง ๆ มักมาจากแดนไกล หรือแม้แต่ไม่อาจรับรู้ที่มาที่ไปของความเสี่ยงนั้น ๆ ได้การเผชิญหน้ากับโรคภัยไข้เจ็บชนิดใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มจะระบาดรุนแรงในวงกว้าง

ซึ่งแนวคิดเรื่องการสื่อสารความเสี่ยง (risk communication) เดิมเป็นแขนงย่อยของการวิจัยสายประชาสัมพันธ์และสายการวางแผนนโยบายการสื่อสาร ต่อมาเมื่อได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีสายสังคมศาสตร์ ก็มีการศึกษาในแง่ของสื่อสาร นิเทศศาสตร์ และวารสารศาสตร์กระแสหลักเช่นกัน ทั้งนี้ กระบวนทัศน์การสื่อสารกระแสหลักเห็นว่า การตัดสินใจใด ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร มักมีพื้นฐานมาจากการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ความไม่แน่นอนเป็นหลัก Georg Ruhrmann (2008) ชี้ให้เห็นมิติของการสื่อสารความเสี่ยงว่า มี 2 มิติสำคัญ ที่จะหยิบมาศึกษาในงานนี้คือ

(1) มิติของประเด็น (issue) ในการสื่อสารที่ต้องหลีกเลี่ยงสภาวะความเสี่ยง โดยคิดคำนวณจากความน่าจะเป็นหรือความรุนแรงที่ความเสียหายต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมและพยากรณ์อากาศซึ่งจะเตือนภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้คนได้เตรียมพร้อมในการจัดการกับความเสี่ยงนั้น

(2) มิติเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategies) ภายใต้เงื่อนไขความเสี่ยงที่ต่างกัน กล่าวคือ ในแต่ละเงื่อนไขของความเสี่ยงนั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ว่าจะสื่อสารออกไปอย่างไรเพราะบางเงื่อนไขผู้สื่อสารที่ดีก็อาจต้องใช้กลยุทธ์แจ้งให้ ทราบทั่วกัน (ดังกรณีการเตือนภัยแผ่นดินไหวและสึนามิหรือการชี้แจงเรื่องความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุต่าง ๆ) แต่ในบางเงื่อนไข ผู้สื่อสารก็อาจต้องใช้กลวิธีเลี่ยงไม่สื่อสารออกไป เพราะยิ่งสื่อสารก็อาจจะยิ่งขยายผลด้วนลบในวงกว้าง (ดังกรณีการนำเสนอข่าวลือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับความผันผวนในตลาดหุ้น) ต่าง ๆ

จึงเป็นเหตุผลที่สื่อเป็นทรัพยากรสำคัญในการกระจายข่าวสาร ไม่ว่าจะผ่านการพูดคุยสนทนา สังสรรค์หรือซุบซิบนินทาก็ตามที กลไกดังกล่าวช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนในชีวิตประจำวัน พื้นที่สื่อก็สามารถให้ความหวัง เปิดช่องทางในการหลบหลีกและเสรีภาพในการออกจากความเสี่ยง (Cooper & Patten, 2014, pp. 1-4)

กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์สาธารณะ

1. **พื้นที่สาธารณะและสื่อสาธารณะ**

สำหรับพื้นที่สาธารณะ (public sphere) หรือ Public Forum ในความหมายดั้งเดิม (Li, 2004) นั้น โดย Jurgen Habermas (1962) เสนอว่า แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ "ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม" (sense of public) และเป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมแต่ละสมัย" ซึ่งในอดีต พื้นที่สาธารณะถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการต่อรองทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของชนชั้นกลาง

2. **บริบทเกี่ยวกับไทยพีบีเอส**

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ ไทยพีบีเอส ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 โดยพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ถือเป็นสื่อสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย เพื่อดำเนินการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโท รทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคม ที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรงรอบด้าน สมดุล และซื่อตรงต่อจรรยาบรรณ

ความเป็นอิสระและความเป็นสาธารณะของไทยพีบีเอสได้รับการรองรับภายใต้ พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยมีคณะกรรมการนโยบายที่ผ่านการสรรหาโดยกระบวนการที่

เป็นอิสระและโปร่งใส เป็นผู้กำหนดนโยบาย และควบคุมการดำเนินงานของผู้อำนวยการและคณะกรรมการบริหารองค์การฯ ส.ส.ท. มีรายได้จากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ โดยมีรายได้สูงสุดปีงบประมาณละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท

ในที่นี้ผู้วิจัยได้หยิบยกข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ วัตถุประสงค์ของ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ข้อ 1 ‘ส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชน ในการสร้างสังคมประชาธิปไตยที่เป็นธรรม มีความกล้าหาญในการรายงานข่าวสารและเสนอประเด็นโต้เถียง โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ’

จากการประมวลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตอื่น ๆ ของสังคมไทยที่ผ่านมาก่อนหน้า พบว่า เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ กรณีอุทกภัยในประเทศไทย พ.ศ. 2554 พบว่า เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต ไทยพีบีเอส มีการให้น้ำหนักการเสนอข่าวมากกว่าปกติ เช่น รายการพิเศษที่แทรกผังรายการปกติ และรายงานประเภทวิเคราะห์สถานการณ์ (ผึ้งนภา คล่องพยาบาล, 2555)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อสาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษาองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ผู้ปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้บริหารระดับนโยบาย นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และประชาชนที่มีประสบการณ์รับชมไทยพีบีเอส รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การศึกษาเนื้อหา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
โดยผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานของไทยพีบีเอส ตั้งแต่ปี 2561 – 2566 และดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564 – 31 มีนาคม 2565 โดยมุ่งศึกษาไปที่มิติเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของไทยพีบีเอสเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์โควิด-19

เนื่องจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เป็นประเด็นศึกษามีการผลิตรายงานข่าว รายการ เนื้อหาออนไลน์ และกิจกรรมจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกอย่างเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะการทำงานที่มีเรื่องราวและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงสำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่มีต่อสถานการณ์ซึ่งประกาศโดยศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และการตอบสนองของไทยพีบีเอสมาเป็นตัวกำหนดการดำเนินการวิจัย ดังนี้
ระยะที่ 1 : โรคอุบัติใหม่โดยไม่ทราบสาเหตุ นำมาซึ่งความไม่ปลอดภัยของสังคม ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม – 30 มิถุนายน 2563 เหตุการณ์สำคัญคือ การพบผู้ป่วยโควิด-19 ที่ได้รับการยืนยันรายแรกในไทย การเริ่มคัดกรองสอบสวนโรคกรณีที่เกิดกลุ่มการระบาด นำไปสู่การประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการใน

สถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 หรือ พรก.ฉุกเฉิน และประกาศห้ามออกนอกเคหะสถานยามวิกาล เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาด

ระยะที่ 2 : สถานการณ์ของโรคดำเนินต่อ การผลักดันแนวคิดชีวิตวิถีใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2563 เหตุการณ์สำคัญคือ การผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทาง และแนวคิด “ชีวิตวิถีใหม่” และแพลตฟอร์ม “ไทยชนะ” มาใช้อย่างแพร่หลาย

ระยะที่ 3 : ความไม่เชื่อมั่นเกี่ยวกับประสิทธิภาพวัคซีน และการซบเซาทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2564 เหตุการณ์สำคัญคือ วัคซีนโควิด-19 ล็อตแรกถึงไทย และดำเนินการตามแผนการฉีดซึ่งจะเริ่มฉีดได้ในเดือนมีนาคม 2564 จนวันที่ 7 มิถุนายน 2564 เป็นวันแรกที่เริ่มปูพรมฉีดวัคซีนโควิด-19 ทั่วประเทศ

ระยะที่ 4 : เตียงรักษาผู้ป่วยไม่เพียงพอ และ Community & Home Isolation ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2564 เหตุการณ์สำคัญคือ การระบาดระลอกใหม่ส่งผลให้ต้องมีการสนับสนุนการดำเนินงานของโรงพยาบาลและโรงพยาบาลสนาม ที่มีการปรับแผนใช้ระบบ Community & Home Isolation อย่างแพร่หลาย

แหล่งข้อมูลอีกประเภทหนึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าวคือ เอกสารภายในองค์กรที่มีอยู่แล้วและสามารถเข้าถึงได้ เช่น บันทึกการประชุม รายงานประจำปี และแผนปฏิบัติงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานของไทยพีบีเอส ซึ่งทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาร่วมกับสำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนักข่าว และสำนักสื่อดิจิทัล จึงได้เข้าไปมีส่วนร่วมตามกระบวนการทำงาน โดยใช้วิธีการพูดคุยและสอบถามอย่างเป็นกันเอง และสังเกตแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวกับกระบวนการทำงาน เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด และช่วยสอบทานความถูกต้องจากการสัมภาษณ์อีกด้วย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษา รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การวิจัยพบว่า องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) ภาพรวมการผลิตเนื้อหาของไทยพีบีเอสก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 ไทยพีบีเอสดำเนินตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ขององค์การในปี พ.ศ. 2560-2564 กำหนดให้ผลิตเนื้อหาของไทยพีบีเอสจะต้องเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง บูรณาการทุกช่องทางโดยเน้นสื่อออนไลน์ สร้างการมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อสร้างสรรค์บริการที่เป็นประโยชน์สาธารณะ เป็นโรงเรียนและฐานข้อมูลของสังคมเพื่อนำไป ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง รวมถึงสร้างไทยพีบีเอสให้เป็นองค์กรที่ประชาชนเชื่อมั่น (trusted brand) และ ไว้วางใจ (ไทยพีบีเอส, 2564ก)

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีอิทธิพลเหนือวงจรกระบวนการทำงาน ส่วนงานต่าง ๆ จึงต้องปรับแนวทางการทำงานและการผลิตเนื้อหา เป็นการมุ่งไปที่การรายงานข่าวการแพร่ระบาดและผลกระทบต่อสังคม ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานมากขึ้น และได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบทบาทของสื่อสาธารณะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนี้

1. ข้อสรุปที่ 1 บริบทของสถานการณ์กำหนดเป้าหมายของไทยพีบีเอส

ในสถานการณ์ปกติ ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ไทยพีบีเอสดำเนินการด้วยเป้าหมายที่มุ่งเน้นที่การผลิตเนื้อหาที่หลากหลายและทั่วถึงผู้รับชมทุกประเภท โดยใช้หลายช่องทางการสื่อสาร และมีการสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ภารกิจหลักคือการสร้างไทยพีบีเอสให้เป็นองค์กรสื่อที่คนไทยเชื่อมั่นและไว้วางใจ

เมื่อมีการเกิดขึ้นอย่างกะทันหันของโรคที่ไม่รู้จักทำให้เกิดความกลัวและความไม่ปลอดภัยในหมู่สาธารณชน ส่วนนี้จะกล่าวถึงจุดเด่นของการตอบสนองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ของไทยพีบีเอส
บทบาทของสื่อสาธารณะระยะที่ 1 ของไทยพีบีเอสพบว่า สิ่งที่เด่นคือวิธีการการตัดสินใจและการปรับตัวในการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินเช่นการระบาดของโรคโควิด-19 ไทยพีบีเอสได้แสดงความมุ่งมั่นในการเร่งส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความรู้สึกไม่ตื่นตระหนกในสังคม
การที่ไทยพีบีเอสตั้งเป้าหมายที่จะตอบสนองสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการปรับผังข่าวและรายการเพื่อเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 สร้างความรู้และความปลอดภัยให้กับประชาชน พร้อมทั้งแสดงความเป็นองค์กรที่ยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว

ต่อมาในระยะที่ 2 สถานการณ์ที่ประเทศไทยยังคงเผชิญความท้าทายจากโรคโควิด-19 และเริ่มผลักดันแนวคิด ‘ชีวิตวิถีใหม่’ (New Normal) ไทยพีบีเอสได้ปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารของตนเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงนี้ โดยการตั้งช่อง ALTV ซึ่งส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชน ตรงกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของการเรียนออนไลน์ที่ประกาศโดยภาครัฐ

ต่อมาในระยะที่ 3 ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ และส่งเสริมการรับวัคซีนเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 แต่ประชาชนบางส่วนยังมีความคลางแคลงใจในความไม่แน่นอนเกี่ยวกับประสิทธิภาพของวัคซีน ไทยพีบีเอสได้ตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยการทำงานร่วมกับมูลนิธิไทยพีบีเอสและบริษัทธนบุรีเฮลท์แคร์กรุ๊ปนั้นแสดงถึงการยืนยันที่จะสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและให้บริการที่เข้าถึงได้สำหรับประชาชนในช่วงสถานการณ์ฉุกเฉินนี้

ต่อมาในระยะที่ 4 ประเด็นทางเศรษฐกิจจึงกลายเป็นความท้าทายของสังคม ไทยพีบีเอสมีตอบสนองต่อวิกฤติ สานต่อโครงการช่วยเหลือชุมชนโดยเปิดรับบริจาคเงิน โดยเฉพาะการพัฒนาโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

2. ข้อสรุปที่ 2 เป้าหมายองค์การกำหนดการบริหารจัดการต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส

ในสถานการณ์ปกติ ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ไทยพีบีเอสมีหลักคิดแบบวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออกอยู่แล้ว โดยการอบรมให้เข้าใจแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้การรายงานข่าวไปในทิศทางเดียวกัน และมีการแยกกองบรรณาธิการเป็นส่วน ๆ ตามลักษณะความเชี่ยวชาญ สาขาความรู้ที่เฉพาะเจาะจงและเชี่ยวชาญ เช่น โต๊ะข่าวการเมือง โต๊ะข่าวกีฬา และอื่น ๆ

เมื่อมีการเกิดขึ้นอย่างกะทันหันของโรคที่ไม่รู้จักทำให้เกิดความกลัวและความไม่ปลอดภัยในหมู่สาธารณชน ส่วนนี้จะกล่าวถึงการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของไทยพีบีเอสตามเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อวิกฤตที่เกิดขึ้น

บทบาทของสื่อสาธารณะระยะที่ 1 ของไทยพีบีเอสพบว่า สิ่งที่เด่นคือ การสร้างศูนย์สื่อสารเนื้อหาโควิด-19 และกองบรรณาธิการร่วมไวรัสโคโรนา แสดงถึงการให้ความสำคัญของการจัดการข้อมูลในช่วงวิกฤตการระบาด ว่าการมีศูนย์กลางสำหรับข้อมูลทำให้การสื่อสารทางออกเป็นไปอย่างสอดคล้องและที่สำคัญสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะที่จะจัดการการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต

ต่อมาคือ การบริหารจัดการเนื้อหาของไทยพีบีเอสในช่วงของการระบาดใหญ่ ที่พบว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นระหว่างสถานการณ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นรายการสดที่เชื่อมโยงความช่วยเหลือสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบในระยะแรก และรายการสารคดีที่เล่าเรื่องราวและบริบทเบื้องหลังของโรค หรือรายการที่เปิดพื้นที่ให้คนหางานและแก้ไขปัญหาในด้านอาชีพและธุรกิจในระยะต่อมา ทั้งหมดนี้ได้แสดงถึงการทำงานเชิงวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออกของไทยพีบีเอสในช่วงของการระบาดใหญ่

ต่อมาคือ การบริหารจัดการช่องทางการเผยแพร่ พบว่า วิธีการที่ไทยพีบีเอสจัดการช่องทางการเผยแพร่ท่ามกลางวิกฤตด้านสาธารณสุขที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการเผยแพร่ข่าวและเนื้อหาในช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับชมที่หลากหลาย ทั้งผ่านรายการข่าวในทีวี, สปอต, โปสเตอร์, และอินโฟกราฟิก ซึ่งทำให้ข้อมูลถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางมากขึ้น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่และช่องทางใหม่ เช่น ทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินช่องหมายเลข 4 และเปิดช่องทางการติดตามข่าวสารภาษาเมียนมา เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับชมที่เฉพาะเจาะจง

สุดท้ายคือ การบริหารจัดการเครือข่ายการทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่มีภารกิจในการจัดการกับวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกันในการจัดการกับสถานการณ์สะท้อนถึงความสำคัญของการทำงานร่วมมือในการจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนนี้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ในสภาวะปกติ สื่อสาธารณะแบบไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่มุ่งเน้นการสื่อสารข่าวสารที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยใช้แนวคิดของวารสารศาสตร์สาธารณะ (David, 2011) ซึ่งเน้นการสร้างความมีส่วนร่วมและสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชน โดยมีการทำงานร่วมกับกลุ่ม

ผู้ชม และให้ความสำคัญกับเสียงของประชาชน และเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์และความต้องการของคนในชุมชน

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นตอกย้ำว่าความเสี่ยงในสังคมสมัยใหม่มีลักษณะที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่เพียงแค่ความเสี่ยงที่เกิดจากภัยธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการผลิตและการใช้งานทางเทคโนโลยีในสังคมด้วย Ulrich Beck (1992) โรคโควิด-19 เป็นตัวอย่างของความเสี่ยงที่เกิดจากทั้งสองปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับการผลิตและการใช้งานเทคโนโลยี การเดินทางทั่วโลกที่เป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีขนส่งที่มีความเร็วและมีขึ้นที่ทั่วไปได้ทำให้โรคนี้สามารถแพร่ระบาดได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการแพร่ระบาด เช่น การสัมผัสกับผู้อื่น และการอยู่ในชุมชนที่คนอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก

ในกรณีของไทยพีบีเอส องค์กรสื่อนี้ได้รับมอบหมายเป็นหนึ่งในสื่อสาธารณะที่มีภารกิจตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และมีการสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนผ่านการสร้างการมีส่วนร่วม การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการสร้างข่าวและรายการ

ไทยพีบีเอสมีนโยบายการปรับกระบวนการทำงาน โครงสร้างองค์กร วิธีการผลิตเนื้อหาข่าวและรายการ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสารในหลายช่องทางสื่อเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามและความต้องการที่จำทำบทบาทหน้าที่อื่น ๆ ของสื่อมวลชนที่มากกว่าการตรวจสอบ ตรวจตรา และรายงานข่าวสอดคล้องกับกับข้อเสนอที่ว่าสื่อมวลชนต้องทำคุณประโยชน์ที่ทำให้สังคมดีขึ้น สามารถสร้างผลกระทบภายนอกในวงกว้างให้กับคนในสังคม ทำหน้าที่เป็นปริมณฑลสาธารณะ (Public sphere) ที่เข้มข้นขึ้นในสังคมประชาธิปไตย (ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ, 2564)

กระบวนการเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออก ว่ามีความสำคัญที่จะต้องเชื่อมโยงผู้คนและสร้างพื้นที่ที่เท่าเทียมกันในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (McIntyre, 2020) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สื่อสาธารณะจะต้องฟังเสียงและมุมมองที่หลากหลาย และสร้างพื้นที่สาธารณะที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนต่าง ๆ ซึ่งรายงานข่าวจากชุมชน นักข่าวพลเมือง ผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถช่วยให้ผู้ชมทุกคนรู้สึกมีส่วนร่วมและช่วยให้ผู้ชมรู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลงเมื่อพบว่ามีคนอื่น ๆ ที่กำลังประสบกับสถานการณ์ที่เช่นเดียวกัน

การปรับตัวเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าในสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด ความเสี่ยงเกี่ยวกับโรคโควิด-19 มีความซับซ้อนและความรุนแรงที่เพิ่มขึ้น การแก้ไขปัญหาและหาทางออกจึงเป็นสิ่งสำคัญ แนวคิดของวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออก จึงจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการทราบข้อมูลที่มีถูกต้องเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง วารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออกจะสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน และช่วยสร้างพื้นที่สำหรับการสนทนาและการร่วมมือกับสังคมในการแก้ไขปัญหา

ในทางแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544: 255-517)) จะมีการชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในช่วงวิกฤตควรมีข้อมูลที่ถูกต้องและทันท่วงที และเห็นว่าสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรจะถูกทำซ้ำอย่างสม่ำเสมอและผ่านช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งไทยพีบีเอสได้ปฏิบัติตามหลักเหล่านี้โดยการให้น้ำหนักเนื้อหาโควิด-19 ปรับผังรายการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การระบาด และการตรวจสอบข่าวปลอมต่าง ๆ

มีกรณีอื่น ๆ ที่ย้ำความสำคัญนี้ ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของ Ahmed et al. (2020) พบว่าในกลุ่มตัวอย่างคนงานตัดเย็บเสื้อผ้าชาวบังกลาเทศ หลายคนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับโควิด-19 และมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการแพร่เชื้อ การขาดข้อมูลนี้เชื่อมโยงกับความเป็นไปได้ในการใช้มาตรการป้องกัน เช่น การสวมหน้ากากอนามัยและการเว้นระยะห่างทางสังคม

ในทำนองเดียวกัน การศึกษาโดย Reddy et al. (2020) พบว่าในตัวอย่างแรงงานอพยพชาวอินเดีย การขาดข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อมีอาการของไวรัสลดลง การทำงานแบบวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารของไทยพีบีเอสมีความแตกต่างกับสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ เนื่องจากตัวแปรแบบสื่อสาธารณะที่ผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ได้แก่

1. ปรัชญาความเป็นสื่อสาธารณะ: ไทยพีบีเอสมีปรัชญาในการเป็นสื่อสาธารณะที่ให้บริการแก่สังคม โดยมุ่งเน้นการสร้างข่าวที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่ประชาชน โดยไม่เน้นเพียงแต่การสร้างกำไรเป็นหลัก
2. นโยบายของสถานี: ไทยพีบีเอสมีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างและนำเสนอเนื้อหา วารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออกเพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่มีความรู้สึกว่ามีประโยชน์และสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประชาชนได้
3. การที่ปลอดพันธะจากระบบธุรกิจและสปอนเซอร์: ไทยพีบีเอสเป็นสื่อมวลชนที่มีแหล่งรายได้คือภาษี และไม่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจหรือสปอนเซอร์ ซึ่งเอื้อให้สามารถทำงานในแนวทางวารสารศาสตร์เพื่อสื่อสารทางออก ขณะที่สื่อมวลชนอื่นจำเป็นต้องหารายได้เพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจ

ทว่าเนื้อหาข่าวและรายการของไทยพีบีเอสที่แม้มีการตั้งคำถามไปถึงโครงสร้างและนโยบายภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ก็ยังไม่เอื้อต่อการทำความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้าง แต่ถ้าสามารถทำได้จะเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อสาธารณะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการสถานการณ์วิกฤต และสื่อมวลชนควรมีการพัฒนากระบวนการทำงานและเทคนิคการสื่อสารให้มีความทันสมัยและตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการฝึกอบรมและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และการสร้างความร่วมมือระหว่างสื่อสาธารณะและหน่วยงานต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรสื่อ

1. องค์กรสื่อควรพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในสถานการณ์วิกฤต โดยเน้นการเชื่อมโยงกับประชาชนในกระบวนการสร้างเนื้อหาและข่าว การสร้างพื้นที่สำหรับการสนทนา ให้ความสำคัญกับเสียงของประชาชน และการเล่าเรื่องราวที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของคนในชุมชน
2. สร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง: องค์กรสื่อควรสร้างเครือข่ายนักข่าวและกองบรรณาธิการเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนและการร่วมมือภายในองค์กรในสถานการณ์วิกฤต นอกจากนี้ควรสร้างความเชื่อมโยงกับหน่วยงานรัฐและองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ข่าวสารที่ถูกต้องลความร่วมมือที่เป็นประโยชน์กับสาธารณชน
3. พัฒนาช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่: องค์กรสื่อควรพัฒนาและใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์ให้กับประชาชน และรวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ข้อมูลและการสนับสนุนแก่ประชาชนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสื่อสาธารณะควรมีการฝึกอบรมและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
4. ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้: องค์กรสื่อควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ การร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ใน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2564). ทฤษฎีหน้าที่นิยมในการสื่อสาร. วารสารนิเทศศาสตร์, 20(1), 45-67.

ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวกับสังคม. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์, 12(3), 112-129.

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559). รายงานการวิจัยการดำเนินงานของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทีดีอาร์ไอ.

ผึ้งนภา คล่องพยาบาล (2555). การบริหารงานข่าวขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) ในสถานการณ์วิกฤตน้ำท่วมปี พ.ศ. 2554. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. (2562). สังคมแห่งความเสี่ยงและการสื่อสาร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์, 8(1), 95-120.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2564). แผนการจัดทำรายการประจำปี 2564. กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity. Sage Publications.

Benesch, S. (2012). Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America. Guilford Press.

Lasswell, H. D. (1967). The Structure and Function of Communication in Society. In W.

McIntyre, K. (2015). Solutions Journalism: The Role of Constructive News in Rebuilding Public Trust. Journalism Practice, 9(2), 136-153.

McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. Sage Publications.

Merton, R. K. (1967). On Theoretical Sociology: Five Essays, Old and New. New York: Free Press.

Schramm (Ed.), Mass Communication (pp. 117-130). Urbana: University of Illinois.

UNESCO. Public Service Broadcasting [online]. August 2, 2015. Available from: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

เนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกต่อประเด็นการแปรเปลี่ยนความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยพีบีเอส

Negative Peace and Positive Peace on the Southernmost Thailand's Conflict Transformation of Thai PBS

ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา[1]

บทคัดย่อ

การลงนามเพื่อพูดคุยสันติภาพระหว่างผู้แทนรัฐบาลไทยกับบีอาร์เอ็นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556 ที่ผ่านมา ถือเป็นการแปรเปลี่ยนความขัดแย้งที่ทั้งสองฝ่ายพยายามแสวงหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 2547 โดยสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ดังกล่าว บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกของไทยพีบีเอสในช่วงปี 2555 – 2563 ใช้วิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวบท มีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย (1) รายการข่าว ได้แก่ ข่าวค่ำมิติใหม่ทั่วไทย ที่นี่ไทยพีบีเอส และ (2) รายการภูมิภาค/ท้องถิ่น ได้แก่ นักข่าวพลเมือง ดีสลาตัน ณ แดนใต้ ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาสันติภาพเชิงลบมีการนำเสนอเนื้อหาที่เคลื่อนตัวสอดคล้องกับพลวัตของความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการนำเสนอโดยนักวิชาชีพไทยพีบีเอสในรายการข่าวเป็นหลัก ส่วนเนื้อหาสันติภาพเชิงบวกจะก่อรูปขึ้นจากวาระขององค์กรภาคประชาสังคม/ประชาชน มีการนำเสนอในรายการท้องถิ่นเป็นหลักและเกี่ยวข้องกับตัวแสดงผู้นำระดับกลางที่เป็นภาคประชาสังคม และผู้นำระดับรากหญ้าและประชาชนที่เป็นผู้นำศาสนา เยาวชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

คำสำคัญ: สันติภาพเชิงลบ, สันติภาพเชิงบวก, ไทยพีบีเอส, จังหวัดชายแดนภาคใต้

[1]นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ABSTRACT

The representatives of Thai government and the National Revolutionary Front (BRN) signed the General Consensus on the Peace Dialogue Process on February 28, 2013. It is the significant conflict transformation process that seeks non-violent conflict resolution in the southernmost Thailand, which has rose since 2004. The media plays an important role in framing for presenting that content. This research article aims to present the results of the study on the presentation of negative and positive peace content by Thai PBS during the years 2012-2020. The textual analysis was applied to the following sample groups: (1) News programs consist of Khaw Kham Miti Mai Thaw Thai, and Thi Ni Thai PBS, and (2) Regional/local programs consist of Citizen Journalists and D-Slatan Na Dan Tai. The results found that the presented negative peace content had been changed with the dynamics of violent conflict in the southern border provinces which was presented by the viewpoint of Thai PBS professionals in news programs. The positive peace content was often shaped by the agendas of local civil society organizations (CSO). It was presented in local programs that related to the middle range and grassroots leadership actors like religious leaders, youth and students, and ordinary citizens.

Keywords: Negative Peace, Positive Peace, Thai PBS, Southernmost Thailand

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ไทยพีบีเอสเป็นสื่อสาธารณะแห่งแรกของไทยที่จัดตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 และเริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 โดยมีหลักการสำคัญในการดำเนินงาน 5 ประการ ได้แก่ หลักการด้านงบประมาณที่เป็นอิสระ หลักการด้านความเป็นอิสระและปลอดการแทรกแซง หลักการด้านการมีส่วนร่วมจากสาธารณะในรูปแบบที่หลากหลาย หลักการด้านการเผยแพร่เนื้อหารายการที่มุ่งเน้นคุณประโยชน์และคุณค่าต่อสังคม และหลักการด้านแนวปฏิบัติทางวิชาชีพ (ไทยพีบีเอส, 2565; นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ, 2554; ราชกิจจานุเบกษา, 2553)

หลักการดังกล่าวมีพื้นฐานจากแนวคิดว่าด้วยสื่อสาธารณะของ European Broadcasting Union (EBU) (Price & Raboy, 2011) UNDP (2004) และ World Radio and Television Council (2001) ที่เห็นร่วมกันว่าสื่อสาธารณะมีเสาหลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) หลักความทั่วถึง (Universality) คือ การให้

ประชาชนเข้าถึง (accessible) และใช้ประโยชน์ (available) จากสื่อสาธารณะอย่างเท่าเทียมและเป็นเวทีแห่งการแสดงความคิดเห็นของประชาชน (2) หลักความหลากหลาย (Diversity) มี 3 ด้าน คือ (2.1) ด้านรูปแบบรายการที่นำเสนอ (2.2) ด้านกลุ่มเป้าหมาย และ (2.3) ด้านเนื้อหาและประเด็นที่นำเสนอ (3) หลักความเป็นอิสระ (Independence) ที่สื่อสาธารณะต้องเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นที่เสรี ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไหลเวียนอย่างเป็นอิสระ

นอกจากนี้ UNDP ร่วมกับ Bureau for Development Policy และ Democratic Governance Group ยังเสนอแนวคิดด้วยว่าสื่อสาธารณะมีความสำคัญต่อสถานการณ์ความขัดแย้ง 4 ด้าน ได้แก่ (United Nations Development Programme, 2004) ได้แก่ (1) การเปิดพื้นที่แก่กลุ่มด้อยโอกาส เพื่อหนุนเสริมกลุ่มที่มีความคิดเห็นนอกกระแสหลัก ให้มีพื้นที่ถกเถียงกันทางการเมือง (2) การเป็นหลักประกันว่าประชาชนสามารถเข้าถึงมุมมองที่หลากหลาย (3) การส่งเสริมความอดทนอดกลั้นและความเข้าใจระหว่างกันในสังคมที่มีความหลากหลาย และ (4) การอำนวยความสะดวกให้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับการพัฒนาต่าง ๆ เช่น ลดความยากจน ข้อตกลงสันติภาพ การปรองดอง และกระบวนการพูดคุย

สำหรับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2547 เป็นต้นมา พบว่าไทยพีบีเอสเป็นสื่อสาธารณะที่มีนโยบายนำเสนอเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวต่อเนื่องดังที่เห็นจากการกำหนดนโยบายด้านข่าวและรายการที่มีการผลิตรายการเฉพาะท้องถิ่น “ดีสลาตัน ณ แดนใต้” มาตั้งแต่ปี 2552 มีนโยบายด้านข่าวและรายการที่เรียกว่า “ประเด็นหลักสำคัญ” (Thematic) ที่มีประเด็นความขัดแย้งและการสร้างสันติภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นหนึ่งในนั้น โดยปรากฏในแผนบริหารกิจการของไทยพีบีเอส นอกจากนี้สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ[8] ยังหนุนเสริมภาคพลเมืองให้เข้ามามีส่วนร่วมผลิตเนื้อหาและรายการผ่านการพัฒนานักข่าวพลเมือง และผู้ผลิตอิสระด้วย

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) การนำเสนอเนื้อหาผ่านมุมมองนักวิชาชีพไทยพีบีเอสในรูปแบบข่าว รายงานพิเศษเชิงข่าว วิเคราะห์ข่าว เป็นต้น ผ่านรายการข่าวของไทยพีบีเอส และ (2) การนำเสนอเนื้อหาผ่านมุมมองภาคประชาชนในรูปแบบนักข่าวพลเมืองและผู้ผลิตอิสระ ซึ่งเผยแพร่ในรายการข่าวของไทยพีบีเอสและแพลตฟอร์มอื่น การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวมีความสำคัญในการสะท้อนถึงบทบาทของสื่อสาธารณะต่อปัญหาความขัดแย้งในสังคมไทย ซึ่ง Howard (2003) มองว่าบทบาทของสื่อเป็นส่วนสำคัญในการแสวงหาทางออกจากปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะการกำหนดกรอบความขัดแย้ง (Framing the conflict) ซึ่งเป็นการอธิบายเหตุการณ์ความขัดแย้งภายใต้กรอบใหม่ ๆ เพื่อแสวงหาทางเลือกและทางออกจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

การศึกษานี้ให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ในช่วงการแปรเปลี่ยนความขัดแย้ง ตั้งแต่ปี 2555 – 2563 ภายใต้กรอบแนวคิดสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อบทบาทของไทยพีบีเอสในฐานะที่เป็นสื่อสาธารณะ และสะท้อนให้

[8] ปัจจุบัน ณ ปี 2567 เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ ไทยพีบีเอส

เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้นมีการแปรเปลี่ยนไปอย่างไรในแต่ละช่วงเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกของไทยพีบีเอสในช่วงการแปรเปลี่ยนความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี 2555 – 2563

การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิจัยนี้มีกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดการแปรเปลี่ยนความขัดแย้ง (2) ทฤษฎีการวางกรอบ และ (3) แนวคิดตัวชี้วัดสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวก มีรายละเอียดดังนี้

1) แนวคิดการแปรเปลี่ยนความขัดแย้ง

การแปรเปลี่ยนความขัดแย้งมีพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ การไม่ใช้ความรุนแรง (Non-violence) การก้าวออกจากกรอบเดิม (Creativity) ของความขัดแย้ง และความเห็นอกเห็นใจกัน (Empathy) เพื่อผลักดันให้คู่ขัดแย้งมองไปไกลกว่าสิ่งที่ขัดแย้งกัน และนำไปสู่การสร้างความจริงใหม่สำหรับความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย การแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยแนวคิดนี้จึงต้องต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย (Gavin, 2006) ด้าน Miall (2004) ระบุว่า การแปรเปลี่ยนความขัดแย้งเป็นกระบวนการของการมีส่วนร่วม (Engaging) กับการแปรเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relationships) ผลประโยชน์ (Interests) วาทกรรม (Discourses) อาจรวมถึงกฎ กฎหมาย ระเบียบของสังคมนั้น ๆ ที่เป็นรากเหง้าของความขัดแย้งรุนแรง

จากแนวคิดนี้ พบว่า การแปรเปลี่ยนความขัดแย้งเกี่ยวพันกับภาคีต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมนั้นด้วยในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนสันติภาพ และผู้ได้รับผลกระทบจากกระบวนการดังกล่าว ส่วนองค์กรภายนอกที่มีทรัพยากรต่าง ๆ ก็ต้องมีบทบาทในกระบวนการแปรเปลี่ยนความขัดแย้งนี้เช่นกัน ซึ่งถือเป็นกระบวนการสร้างสันติภาพในระยะยาว แนวคิดของ Miall (2004) มองว่า การแปรเปลี่ยนความขัดแย้งเป็นการจัดความสัมพันธ์เชิงสังคม สถาบัน และวิสัยทัศน์ร่วมกันใหม่ในระยะยาวเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยให้ความสนใจมากกว่าการไกล่เกลี่ยหรือกิจกรรมของฝ่ายการเมือง

หากนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาปัญหาความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่าการลงนามการพูดคุยสันติภาพระหว่างผู้แทนรัฐบาลไทยและบีอาร์เอ็นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพูดคุยสันติภาพที่มีมาจนถึงปัจจุบัน แม้จะหยุดชะงักในบางห้วงเวลาก็ตาม การเปลี่ยนความสัมพันธ์จากคู่ขัดแย้งมาเป็นหุ้นส่วนสร้างสันติภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น ถือเป็นก้าวสำคัญของการแปรเปลี่ยนความขัดแย้งในพื้นที่ปลายด้ามขวานของไทย

2) ทฤษฎีการวางกรอบ

Duhé & Zoch (1994) เสนอว่า การวางกรอบเป็นการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Construction of social reality) เพราะการวางกรอบช่วยกำหนด (Shape) มุมมอง (Perspective) ที่มีต่อโลกที่ปัจเจกบุคคลนั้นเห็น ส่วนแนวคิดของ Gitlin (2003) เสนอว่า กรอบเป็นรูปแบบการกระทำของการรู้คิด ตีความ และนำเสนอ (Presentation) ที่มาจากการเลือก (Selection) การให้ความสนใจ (Emphasis) และการกันออก (Exclusion)

แนวคิดดังกล่าวเป็นการมองใน 2 ระดับ ได้แก่ (1) กรอบในฐานะที่เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือโลกทางสังคม และ (2) กรอบในฐานะที่เป็นกระบวนการประกอบสร้างความจริงที่มาจากกระบวนการเลือกเข้ามาและกันออกไป (Inclusion and Exclusion) ของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะประกอบสร้างความจริง ถือเป็นกระบวนการที่มีการจัดระบบระเบียบในการสื่อสารขององค์กรข่าวตั้งแต่ระดับผู้สื่อข่าวภาคสนามจนถึงกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ขององค์กรสื่อมวลชน

3) แนวคิดตัวชี้วัดสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวก

แนวคิดสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกเป็นการเสนอแนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เดิมนั้นมักมุ่งเน้นที่การหยุดความรุนแรงที่กระทำต่อกันก่อน เช่น การหยุดยิง การหยุดก่อวินาศกรรม เป็นต้น เรียกว่า “สันติภาพเชิงลบ” (Negative peace) แต่พบว่าการสร้างสันติภาพเชิงลบนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะกระบวนการสันติภาพมักหยุดชะงักหรือล้มเหลวก่อนที่จะมีข้อตกลงสันติภาพ ดังนั้นจึงเสนอแนวคิดให้มีการสร้างสันติภาพเชิงบวก (Positive peace) พร้อมกันด้วย คือ การแก้ปัญหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างและวัฒนธรรมที่เป็นรากเหง้าของความรุนแรง (Galtung, 1981, 2007) ต่อมามีการพัฒนาแนวคิดสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกให้เป็นรูปธรรมว่าควรจะวัดอย่างไร จึงกลายมาเป็นดัชนีชี้วัดสันติภาพโลก (Global Peace Index: GPI) โดยสถาบันเศรษฐศาสตร์และสันติภาพ (Institute for Economics & Peace: IEP) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพในการตรวจสอบและจัดการปัญหาความขัดแย้งและความรุนแรงของแต่ละสังคม แต่ละประเภทมีตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้ (ชลัท ประเทืองรัตนา และเกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2563)

1. สันติภาพเชิงลบ

1.1 ความขัดแย้งภายในและระหว่างประเทศ ได้แก่ จำนวนและระยะเวลาความขัดแย้งภายในประเทศ จำนวนผู้เสียชีวิตจากความขัดแย้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จำนวน ระยะเวลาและบทบาทของความขัดแย้งภายนอกประเทศ ความเข้มข้นของความขัดแย้งภายใน

1.2 ความปลอดภัยและความมั่นคงของสังคม ได้แก่ ระดับการรับรู้ต่ออาชญากรรมหรือการกระทำผิดกฎหมายภายในสังคม จำนวนผู้ลี้ภัยและผู้พลัดถิ่น ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ระดับความหวาดกลัวทางการเมือง ผลกระทบของการก่อการร้าย จำนวนการฆาตกรรม ระดับอาชญากรรมรุนแรง ความรุนแรงจากการประท้วง จำนวนประชากรในเรือนจำ จำนวนเจ้าหน้าที่ความมั่นคงและตำรวจ

1.3 การทหาร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการทหารต่อเปอร์เซ็นต์ของ GDP จำนวนบุคลากรในกองทัพ จำนวนการนำเข้าอาวุธจากต่างประเทศ จำนวนการส่งออกอาวุธไปต่างประเทศ การสนับสนุนทางการเงินให้กับสหประชาชาติด้านการรักษาความปลอดภัย อาวุธนิวเคลียร์และอาวุธหนัก การเข้าถึงอาวุธขนาดเล็ก

2. สันติภาพเชิงบวก

2.1 การยอมรับสิทธิของผู้อื่น ได้แก่ ความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ ความคับข้องใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ การยกเว้นกลุ่มเศรษฐกิจและสังคม

2.2 การกระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียม ได้แก่ อายุขัยคาดเฉลี่ย ช่องว่างของความยากจน การกระจายดัชนีทรัพยากรที่เป็นธรรม

2.3 การไหลเวียนข้อมูลข่าวสารอย่างอิสระ ได้แก่ เสรีภาพสื่อมวลชน คุณภาพข้อมูล บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต

2.4 ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนบ้าน ได้แก่ ความเป็นปฏิปักษ์ต่อชาวต่างชาติ จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า การบูรณาการในภูมิภาค

2.5 ระดับของทุนมนุษย์ ได้แก่ สัดส่วนเยาวชนที่ไม่ได้ทำงานหรือศึกษาหรือฝึกอบรม จำนวนนักวิจัยด้านการวิจัยและพัฒนา อายุขัยคาดเฉลี่ยที่มีสุขภาพดีต่ออัตราแรกเกิด

2.6 การคอรัปชั่นระดับต่ำ ได้แก่ การควบคุมคอรัปชั่น ผู้นำที่แตกแยก การจ่ายเงินพิเศษและสินบน

2.7 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ คะแนนดัชนีความเจริญรุ่งเรือง

2.8 การปฏิบัติหน้าที่ของรัฐที่ดี ได้แก่ ดัชนีประชาธิปไตยทางการเมือง การประเมินสิทธิผลของรัฐบาล การประเมินผลหลักนิติธรรม

การศึกษาการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกของไทยพีบีเอสในช่วงการแปรเปลี่ยนความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ที่ใช้กรอบสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกเพื่ออธิบายการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยพีบีเอส ระหว่างปี 2555 – 2563 กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย (1) รายการข่าว ได้แก่ ข่าวค่ำ มิติใหม่ทั่วไทย ที่นี่ไทยพีบีเอส และ (2) รายการภูมิภาค/ท้องถิ่น ได้แก่ นักข่าวพลเมือง ดีสลาตัน ณ แดนใต้ รวมทั้งสิ้น 324 ชิ้น การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเนื้อหารายการที่เผยแพร่ใน 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ก่อนกระบวนการสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ (มกราคม 2555-มกราคม 2556) ระยะที่ 2 กระบวนการสันติภาพหลังการลงนามเพื่อพูดคุยสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ (กุมภาพันธ์ 2556-เมษายน 2557) ระยะที่ 3 กระบวนการสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใต้คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (พฤษภาคม 2557-มีนาคม 2562) และระยะที่ 4 กระบวนการสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้หลังการเลือกตั้งทั่วไป (เมษายน 2562-ธันวาคม 2563) การ

วิจัยนี้เลือกหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) 3 ประเภท ได้แก่ (1) ใจความสำคัญ[9] ของข่าวและรายการ (2) เสียงแหล่งข่าว (Voice over) (3) ภาพที่ปรากฏในข่าว/รายการ และ (4) แหล่งข่าวที่ปรากฏในข่าวและรายการ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

โดยภาพรวมของผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของไทยพีบีเอสที่ใช้กรอบแนวคิดสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกในการวิเคราะห์นั้น เนื้อหาสันติภาพเชิงลบที่นำเสนอในไทยพีบีเอส ประกอบด้วย (1) กรอบความขัดแย้ง ได้แก่ การพูดคุยสันติภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้ บทบาทมาเลเซียต่อการแก้ปัญหาความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) กรอบความปลอดภัยและมั่นคงของสังคม ได้แก่ รอมฎอนสันติสุข การปกป้องพลเรือนสู่ข้อเสนอพื้นที่สาธารณะปลอดภัย (3) กรอบทหาร ได้แก่ บทบาททหารในการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ การใช้กฎหมายความมั่นคงของทหาร

ส่วนเนื้อหาสันติภาพเชิงบวกที่นำเสนอในไทยพีบีเอส ประกอบด้วย (1) กรอบการยอมรับสิทธิของผู้อื่น ได้แก่ การบังคับใช้กฎหมายในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ (2) กรอบการกระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียม ได้แก่ การป้องกันภัยพิบัติ การพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนใต้ (3) กรอบการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารอย่างอิสระ ได้แก่ การสื่อสารสันติภาพ (4) กรอบการพัฒนาทุนมนุษย์ ได้แก่ การสนับสนุนความเข้มแข็งของภาคประชาสังคม การพัฒนาการศึกษา และ (5) กรอบการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐที่ดี ได้แก่ การกระจายอำนาจ หากพิจารณาตามแนวคิดของ Institute for Economics and Peace ยังพบว่าไม่มีการนำเสนอกรอบความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนบ้าน กรอบการคอรัปชั่นต่ำ และกรอบสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี สรุปได้ตามภาพที่ 1

[9] ใจความสำคัญเป็นข้อเท็จจริง ข้อเสนอ หรือความคิดเดี่ยวเกี่ยวกับสิ่งที่ศึกษา มีขอบเขตความหมายมากไปกว่าคำประโยค หรือย่อหน้าสอดคล้องกับกลวิธีการนำเสนอข่าวและรายการของสื่อมวลชนที่มักจะตั้งต้นจากใจความสำคัญของสิ่งที่ต้องการนำเสนอหรือสิ่งที่นำเสนอทั้งหมดในข่าวและรายการต่างก็เกาะเกี่ยวกับใจความสำคัญที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ตั้งแต่ต้นตลอดทั้งเนื้อหา (Program Evaluation and Methodology Division, 1996)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวกของไทยพีบีเอสตั้งแต่ระยะที่ 1 – 4

นอกจากผลการศึกษาตามภาพที่ 1 แล้ว หากพิจารณาในเชิงระยะเวลาการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงบวก พบว่า มีลักษณะบางประการของการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาสันติภาพเชิงลบมีการนำเสนอที่ต่อเนื่องตั้งแต่ระยะที่ 1 – 4 และเนื้อหาแต่ละกรอบก็มีพลวัตที่แปรเปลี่ยนตามบริบทที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของไทย การแปรเปลี่ยนความขัดแย้งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น ดังเช่นกรอบความขัดแย้งที่เกี่ยวกับ “กระบวนการพูดคุยสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในระยะที่ 1 นั้น การนำเสนอเนื้อหาอยู่ภายใต้แก่น “เครื่องมือการกดทับความรุนแรง” ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนำเสนอในห้วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้นดังเช่นการวางระเบิดที่โรงแรมลี การ์เด้นส์ พลาซ่า ถนน

เสน่หานุสรณ์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2555 ในระยะที่ 2 หลังการลงนามการพูดคุยสันติภาพเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556 กรอบนี้ได้เคลื่อนตัวมาสู่แก่น “การเป็นหุ้นส่วนสร้างสันติภาพ” และต่อมาก็นำเสนอภายใต้แก่น “การสร้างสภาวะแวดล้อมสันติภาพ” “การสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจกัน” และเมื่อกระบวนการพูดคุยสันติภาพหยุดชะงักในระยะที่ 2-3 การนำเสนอเนื้อหาในไทยพีบีเอสก็ให้ความสนใจแก่น “ภาคประชาสังคมสนับสนุนกระบวนการพูดคุยสันติภาพ” เช่นเดียวกับกรอบความปลอดภัยและมั่นคงของสังคมเกี่ยวกับบทบาทมาเลเซียต่อการแก้ปัญหาความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ระยะที่ 1 มุ่งนำเสนอบทบาทมาเลเซียในฐานะประเทศเพื่อนบ้านที่มีส่วนในการสกัดการก่อเหตุอาชญากรรมและความรุนแรง และการขยายความร่วมมือตามแนวชายแดน เมื่อกระบวนการพูดคุยสันติภาพเริ่มต้นขึ้นในระยะที่ 2 จากแก่นมาเลเซียช่วยลดอาชญากรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ก็เข้าสู่แก่นการเป็นคนกลาง (Mediator) และผู้ประสานงาน (Coordinator) ให้เกิดการพูดคุยสันติภาพ จนกระทั่งมาตกผลึกที่การเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในกระบวนการพูดคุยสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้

พลวัตการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบในไทยพีบีเอสนั้นสะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนบทบาทของสื่อสาธารณะให้สอดคล้องกับพัฒนาการของความขัดแย้งและความรุนแรงที่เกิดขึ้นตามแนวคิดของ Swiss Peace (2002) โดยหากนำกระบวนการเปลี่ยนแปลงความรุนแรงสู่สันติภาพของ Bratic & Schirch (2007) มาวิเคราะห์จะพบว่า แม้ระยะแรกการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบจะมุ่งเน้นที่เป้าหมายการยุติความรุนแรงทางตรง แต่เมื่อมีการแปรเปลี่ยนความขัดแย้ง เนื้อหาของการนำเสนอในไทยพีบีเอสก็แปรเปลี่ยนเช่นกัน การนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบนั้นมักปรากฏในรายการข่าวของไทยพีบีเอสเป็นหลักทั้งรายการข่าวค่ำมิติใหม่ทั่วไทย รายการที่นี่ไทยพีบีเอส โดยนำเสนอในรูปแบบข่าว รายงานพิเศษเชิงข่าว สัมภาษณ์ วิเคราะห์ข่าว และการนำเสนอโดยนักข่าวพลเมือง มีตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแสดง[10] ผู้นำระดับสูง ทั้งผู้นำทางการเมืองของไทย มาราปาตานี คณะพูดคุยสันติสุขจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตัวแสดงผู้นำระดับกลาง ทั้งฝ่ายความมั่นคงในพื้นที่ นักวิชาการ และตัวแสดงผู้นำระดับรากหญ้าและประชาชน โดยผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบมักเป็นตัวแสดงที่ปรากฏในการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบในฐานะผู้ถูกกระทำ สูญเสีย และอ่อนแอ

ขณะที่เนื้อหาสันติภาพเชิงบวกนั้น นอกจากจะก่อรูปมาจากสถานการณ์ความรุนแรงแล้ว ยังพัฒนาขึ้นมาจากวาระขององค์กรภาคประชาชนที่ขับเคลื่อนในระดับพื้นที่ดังเช่นการป้องกันภัยพิบัติ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น เนื้อหาสันติภาพเชิงบวกมีการเสนอในรายการท้องถิ่นอย่างรายการ ดีสลาตัน ณ แดนใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่การสื่อสารของตัวแสดงผู้นำระดับรากหญ้าและประชาชนเป็นหลัก

จากผลการศึกษาดังกล่าวยังสะท้อนว่า รายการและรูปแบบการนำเสนอในไทยพีบีเอสมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหา โดยมีแนวปฏิบัติที่ค่อนข้างชัดเจน คือ เนื้อหาสันติภาพเชิงลบนำเสนอในรายการข่าวและใน

[10] ตามแนวคิดของ Lederach (1997) แบ่งตัวแสดงในการสร้างสันติภาพออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตัวแสดงผู้นำระดับสูง มีผู้นำทหาร นักการเมือง ผู้นำศาสนาคนสำคัญ รัฐบาล เป็นต้น ตัวแสดงผู้นำระดับกลาง มีผู้นำที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ผู้นำศาสนา นักวิชาการ ปัญญาชน NGOs และผู้นำระดับรากหญ้าและประชาชน มีผู้นำท้องถิ่น ผู้นำ NGOs ท้องถิ่น นักพัฒนาชุมชน จนท.สาธารณสุข นักพัฒนาชุมชน เป็นต้น

รูปแบบข่าวเป็นหลัก ผลิตโดยนักวิชาชีพข่าว ขณะที่การนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงบวกนำเสนอในรายการท้องถิ่น นำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย มีคนในพื้นที่ความขัดแย้งมีส่วนร่วมในฐานะบรรณาธิการเนื้อหาร่วมและผลิตโดยผู้ผลิตอิสระ

รายการและรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับตัวแสดงที่ปรากฏในเนื้อหาด้วย โดยเนื้อหาสันติภาพเชิงลบจะมีตัวแสดงผู้นำระดับสูง และผู้นำระดับกลางดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคง นักวิชาการภาคประชาสังคมชายแดนใต้ เป็นต้น ขณะที่เนื้อหาสันติภาพเชิงบวกกลับมีตัวแสดงผู้นำระดับกลางดังเช่นภาคประชาสังคม และผู้นำระดับรากหญ้าและประชาชน โดยเฉพาะผู้นำศาสนา เยาวชนและนักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการ

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายของไทยพีบีเอสก็มีผลกระทบต่อการนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงลบและสันติภาพเชิงด้วย เห็นได้ชัดเจนจากการยกเลิกรายการดีสลาตัน ณ แดนใต้ทำให้พื้นที่ของเนื้อหาสันติภาพเชิงบวกลดลงไปในสื่อหลักของไทยพีบีเอส

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อสังเกตว่าเนื้อหาที่นำเสนอดังกล่าวยังอยู่ในระดับปรากฏการณ์ โดยยังขาดการนำเสนอเชิงลึกและครอบคลุมขอบข่ายในแต่ละตัวชี้วัดสันติภาพเชิงลบและสันติภาพ ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวไทยพีบีเอสสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้นักวิชาชีพสื่อสาธารณะเห็นมุมมองการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการพูดคุยสันติภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้กว้างขวางและเชิงลึกมากขึ้นที่จะมีส่วนเพิ่มพูนความเข้าใจของสาธารณะต่อกระบวนการพูดคุยสันติภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาสันติภาพเชิงบวกควรได้รับการให้น้ำหนักเพิ่มมากขึ้นในรายการข่าวและมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะประเด็นที่นำเสนอ รวมถึงการมีรายการที่เปิดพื้นที่ร่วมให้คนในพื้นที่ความขัดแย้งเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาการนำเสนอด้วยดังที่เคยดำเนินการมาในรายการดีสลาตัน ณ แดนใต้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของของวิทยานิพนธ์ เรื่อง บทบาทไทยพีบีเอสต่อกระบวนการสันติภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใต้บริบทการแปรเปลี่ยนความขัดแย้ง ของหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรษาสิริ กุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และได้รับการสนับสนุนจากโครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเฉพาะกิจชายแดนใต้ ประจำปี 2561 ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชลัท ประเทืองรัตนา และเกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2563). โครงการวิจัย พัฒนาตัวชี้วัดและวัดระดับสันติภาพในสังคมไทย พ.ศ. 2563. Retrieved from กรุงเทพฯ: https://www.kpi.ac.th/knowledge/research/data/1070

ไทยพีบีเอส. (2565). ความเป็นมา. Retrieved from https://org.thaipbs.or.th/organization/history

นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ. (2554). การต่อสู้ทางการเมืองในกระบวนการนโยบายสื่อสาธารณะ. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 28(1), 20.

ราชกิจจานุเบกษา. (2553, 26 ตุลาคม 2553). พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๑. Retrieved from http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%CD22/%CD22-20-2551-a0001.htm

ภาษาอังกฤษ

Bratic, V., & Schirch, L. (2007). *Why and When to Use the Media for Conflict Prevention and Peacebuilding.* Netherlands: Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict.

Duhé, S. F., & Zoch, L. M. (1994). Framing the media's agenda during a crisis. *Public Relations Quarterly,* 34(4), 4.

Galtung, J. (1981). Social Cosmology and the Concept of Peace. *Journal of Peace Research,* 18(2), 16. doi:https://doi.org/10.1177/002234338101800207

Galtung, J. (2007). Introduction: peace by peaceful conflict transformation – the TRANSCEND approach. In C. Webel & J. Galtung (Eds.), *Handbook of Peace and Conflict Studies* (pp. 14-32). Oxon: Routedge.

Gavin, A. (2006). Conflict Transformation in the Middle East: Dr. Johan Galtung on Confederation in Iraq and a Middle East Community for Israel/Palestine. Retrieved from http://calpeacepower.org/0201/PDF/galtung_transcend.pdf

Gitlin, T. (2003). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. California: University of California Press.

Howard, R. (2003). *Conflict sensitive journalism*. Copenhagen: International Media Support and Institute for Media, Policy and Civil Society.

Lederach, J. P. (1997). *Sustainable Reconciliation in Divided Societies*. Washington, D.C. : United States Institute of Peace Press.

Miall, H. (2004). *Conflict Transformation: A Multi-Dimensional Task*. Berlin: Berghof Research Center for Constructive Conflict Management.

Price, M., & Raboy, M. (2011, 11-2011). Public Service Broadcasting in Transition: A Documentary Reader. Retrieved from https://repository.upenn.edu/cgcs_publications/1

Program Evaluation and Methodology Division. (1996). *Content analysis: a methodology for structuring analyzing written material*. Washington, D.C: U. S. General Accounting Office.

Swiss Peace. (2002). *Media and Peacebuilding Concepts, Actors and Challenges*. Bern: Swiss Peace.

United Nations Development Programme. (2004). *Supporting Public Service Broadcasting: Learning from Bosnia and Herzegovina's experience*. New York: United Nations Development Programme.

World Radio and Television Council. (2001). Public broadcasting: why? how? Retrieved from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058

การเปิดรับสื่อออนไลน์ และ เส้นทางสู่ผู้บริโภค ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

Exposure To Online Media and Customer Journey Of E-COMIC BOOK Reader

มิ่งสิริ แท่นมุกข์ และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) และพฤติกรรมการใช้งานของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ สำรวจในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรชาวไทย อายุ 18 ปี ขึ้นไป ใน 3 เดือนที่ผ่านมาเคยอ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี (Generation Z) ประกอบอาชีพนักเรียน หรือ นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับมีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อครั้ง และผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ การรู้จักหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Aware) 0.390*** (ระดับปานกลาง) การชื่นชอบหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Appeal) 0.366*** (ระดับปานกลาง) การหาข้อมูลหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Ask) 0.589*** (ระดับสูง) การตัดสินใจใช้งานหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Act) 0.303*** (ระดับปานกลาง) และการสนับสนุนหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Advocate) 0.468***(ระดับปานกลาง) ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ การรู้จักหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Aware) 0.239*** (ระดับต่ำ) การชื่นชอบหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Appeal) 0.257*** (ระดับต่ำ) การหาข้อมูลหนังสือการ์ตูน อิเล็กทรอนิกส์ (Ask) 0.300*** (ระดับปานกลาง) การตัดสิน

[1]มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ใจใช้งานหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Act) 0.162*** (ระดับต่ำ) และ การสนับสนุนหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Advocate) 0.281*** (ระดับต่ำ) ตามลำดับ
คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์, เส้นทางสู่ผู้บริโภค, หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์, สื่อออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this survey research is to study the demographic characteristics, exposure to online media, To study the relationship between online media exposure and Customer Journey of E-comic book readers, a survey was conducted in February 2024 using an online questionnaire. The sample group is Thai people aged 18 years and over who have read an E-comic book for at least 3 months and read it at least once a week. The results showed that online media exposure correlated with all 5 aspects of the Customer Journey of E-comic book readers: E-comic book research (Ask) 0.589*** (high-level), E-comic book's support (Advocate) 0.468*** (moderate), E-comic book's awareness (Aware) 0.390*** (moderate), E-comic book (appeal) 0.366*** (moderate) and E-comic book's decision (Act) 0.303*** (moderate), respectively, and the duration of online media exposure related to E-comic book was related to all 5 aspects of the Customer Journey of E-comic book readers, respectively: E-comic book research (Ask) 0.300*** (moderate). support E-comic book (Advocate) 0.281*** (Low Level), E-comic book Liking (Appeal) 0.257*** (Low Level), E-comic book Awareness (Aware) 0.239*** (Low Level) and E-comic book Decision (Act) 0.162*** (Low Level) respectively
Keywords: Media Exposure, Customer Journey, E-comic book, Online media

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเข้ามาเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของพฤติกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกันโดยในปี 2566 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5.16 พันล้านคนในโลก หรือคิดเป็นร้อยละ64.4 ของประชากรทั้งหมด เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แต่ความล่าช้าในการสำรวจข้อมูลนี้ เป็นไปได้ว่า ตัวเลขจริงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน่าจะสูงมากกว่านี้ (PostToday.com, 2566)

ผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยี จากข้อมูลของ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้วางจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2560 ตลาดหนังสือของไทยมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องและหดตัวลงเกือบร้อยละ 20 ส่งผลต่อวงจรธุรกิจหนังสืออย่างถ้วนหน้า ทั้งสำนักพิมพ์ขายส่งร้านหนังสือที่เป็นสาขาของ

ร้านหนังสือประเภทเชนสโตร์ (Chain Store) และร้าหนังสืออิสระ (Stand alone) ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2555-2560 มีจำนวนร้านค้าที่ลดลงไปมากกว่าครึ่งนึง และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดซื้อ เป็นดั้งนี้ ซื้อจากร้านหนังสือ ร้อยละ 47 เทศกาลหนังสือ ร้อยละ 35 สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 15 และซื้อในรูปแบบ E-book ร้อยละ 3 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ชัดในช่วง ปี พ.ศ. 2560 ถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนจากเทคโนโลยี (thekommon.co, 2564) ดังนั้น ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการอ่านของประชากรชาวไทย อายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาคทั้ง 5 ภูมิภาค และครอบคลุมประเภทหนังสือ และสื่อหลากหลายประเภท เช่น สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร นวนิยาย เป็นต้น พบว่า ร้อยละ 78.8 ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบในการอ่าน ประชากรกลุ่มวัยรุ่นคือกลุ่มที่ชื่นชอบการอ่านมากที่สุด ร้อยละ 92.9 และอ่านเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 28.5 มีเพียงร้อยละ 21.2 เท่านั้นที่ระบุว่าไม่อ่านหนังสือ ซึ่งเหตุผลที่ให้ไว้ เช่นไม่มีเวลา สายตาไม่ดี และชอบดูโทรทัศน์ เป็นต้น

เนื่องจากผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจากการใช้งานเป็นหนังสืออีเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น และมีผู้จัดจำหน่าย หรือให้บริการหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เปิดให้บริการในประเทศไทยอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดจำหน่ายจากสำนักพิมพ์ จากผู้ซื้อลิขสิทธิ์ จากนักวาดการ์ตูนอิสระ และจากร้านหนังสืออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้งานในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การใช้งานผ่านเว็บบราวเซอร์ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และการซื้อ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านร้านค้าออนไลน์ ดาวน์โหลกมาในรูปไฟล์ PDF หรือ อ่านผ่านอุปกรณ์เคลื่อที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น จากการค้นคว้าพบว่า ผู้จัดจำหน่ายหรือให้บริการ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์มีผู้ให้บริการหลัก ดังนี้ สำนักพิมพ์ ร้านค้าหนังสือออนไลน์ แอปพลิเคชันWebtoon จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความและงานวิจัยอื่น ๆ พบว่าหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดย หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ใช้สื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

Paid Media คือ สื่อต่างๆ ที่ผู้จัดจำหน่ายหรือให้บริการหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ต้องจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงผู้คน ได้แก่ การโฆษณาไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Ads Google Ads YouTube Ads และ Instagram Ads เป็นต้น

Owned Media คือ สื่อของ ผู้จัดจำหน่าย หรือให้บริการ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ พูดถึงตัวเองได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ Facebook Fan page YouTube TikTok Website และ Application โดยช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายหรือให้บริการหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

Earned Media คือ สื่อที่ได้รับการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง สำนักข่าว ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยจะกล่าวถึงสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยจากการค้นหา พบว่า การเผยแพร่ที่เป็นที่นิยม มีดังนี้ การรีวิวใน เว็บไซต์ kapook.com การแนะนำหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์ Mthai และการรีวิวเนื้อหา หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในช่องของ Influencer เป็นต้น

Shared Media คือ สื่อที่ผู้อ่านสร้างขึ้นมาเป็นการรีวิวจากผู้อ่าน หรือ User-Generated Content (UGC) หรือมีการรีวิวบริการต่างๆ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บบอร์ด (Webborad) เว็บบล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ Social Network อย่างFacebook, Twitter หรือ Youtube เป็นต้น โดยผู้อ่านจริง ไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง ยกตัวอย่าง เช่น การรีวิวเนื้อหา หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่ม Facebook แนะนำมังงะ & เว็บตูน รีวิวเนื้อหาแอพพลิเคชัน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ บนบัญชีส่วนตัวใน TikTok พร้อมติด #เว็บตูน และขอให้มีคนเข้ามาคอมเมนท์รีวิว เรื่องที่ตนสนใจก่อนตัดสินใจเสียค่าใช้จ่าย ในกลุ่ม Facebook แนะนำมังงะ & เว็บตูน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยก่อนหน้านี้เน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่มีการศึกษาในด้านของการสื่อสาร ทางผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาในแง่ของการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะประเภทหนังสือการ์ตูน เนื่องจากเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยจากหนังสือที่เป็นแผ่นกระดาษเข้าสู่ยุคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ทำการสื่อสารไปยังผู้อ่านในรูปแบบออนไลน์ เกิดเป็นเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ซึ่งตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และ เส้นทางของผู้บริโภคตามกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิด 5A (Kotler et al., 2017) โดยทำการศึกษา ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) และพฤติกรรมของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค(CustomerJourney) ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการใช้งานและเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์
    1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรู้จัก หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Aware)
    2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการชื่นชอบ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Appeal)
    3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการหาข้อมูล หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Ask)
    4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจใช้งาน

หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Act)

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการสนับสนุน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Advocate)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาหัวข้อ “การเปิดรับสื่อออนไลน์ และ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึงความบ่อยครั้งและความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบของเนื้อหาข่าวสาร เช่น จากการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ รวมไปถึงการพูดคุยกับสื่อบุคคลผู้รับสาร รวมถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Merrill & Lowenstein, 1971)

การเลือกให้ความสนใจสื่อ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และ หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทาง จิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

สิทธิชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น. 44-50) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นโดยเป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ ในเวลาเดียวกัน โดยผู้อ่านนั้น สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลาซึ่งสื่อออนไลน์นั้นสามารถตอบโต้ได้ในทันที และสามารถจัดเก็บสารสนเทศไว้ได้ง่าย เนื้อหาของสื่อออนไลน์มักจะเน้นถึงความสดใหม่และทันต่อเหตุการณ์ เน้น สร้างการมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหา ในส่วนของธุรกิจนั้นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยแบ่งรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้ Paid media Owned media Earned media และ Shared media

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลัก ที่ควรพิจารณาถึงกลุ่มผู้อ่านที่ต้องการ เป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมอย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) สามารถนำมาใช้อธิบายข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่ง

ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือก สินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัด ของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A (Kotler et al., 2017, อ้างถึงใน พัสพล เฉลิมบงกช, 2564) ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล การบริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ไปทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะทาให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น กระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1 (Aware) ด้านการรู้จัก คือ การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ที่ได้จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ จะมีแนวโน้มในการจดจาแบรนด์นั้นได้มากขึ้น ดังนั้นการทำโฆษณาและการตลาดแบบปาก ต่อปากยังคง เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูล ที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่ กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 (Appeal) ด้านการชื่นชอบ คือ การสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำมีความ น่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับแรงจูงใจของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้ มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่ กระบวนการต่อไป

A3 (Ask) ด้านการหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับ แบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนและคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มา จากหลายทางในการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากเห็นและมีข้อมูลที่น่าสนใจ (Customer Curiosity) ให้เหมาะกับการให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์ มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

A4 (Act) ด้านการตัดสินใจ คือ เมื่อผู้บริโภคได้และมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้นต่อไปก็จะเข้าสู่ กระบวนการการตัดสินใจซื้อหลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้นดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดับกับผู้บริโภค หากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจะต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็ว ซึ่งอาจจะนาไปสู่ความ จงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้นและสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น และจะนำให้ผู้บริโภคไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมา สนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

A5 (Advocate) ด้านการสนับสนุน คือ ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบ ให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็มใจในการแนะนำเอง โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist)

สรุปได้ว่า เครื่องมือทั้ง 5 ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดตลาดนำมาใช้เพื่อติดต่อกับผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น การนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ร่วมกัน นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรู้จัก หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Aware) การชื่นชอบ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Appeal) การหาข้อมูล หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Ask) การตัดสินใจใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Act) และการสนับสนุน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Advocate) จากแนวคิดของ Kotler

แนวคิดเกี่ยวหนังสือการ์ตูน

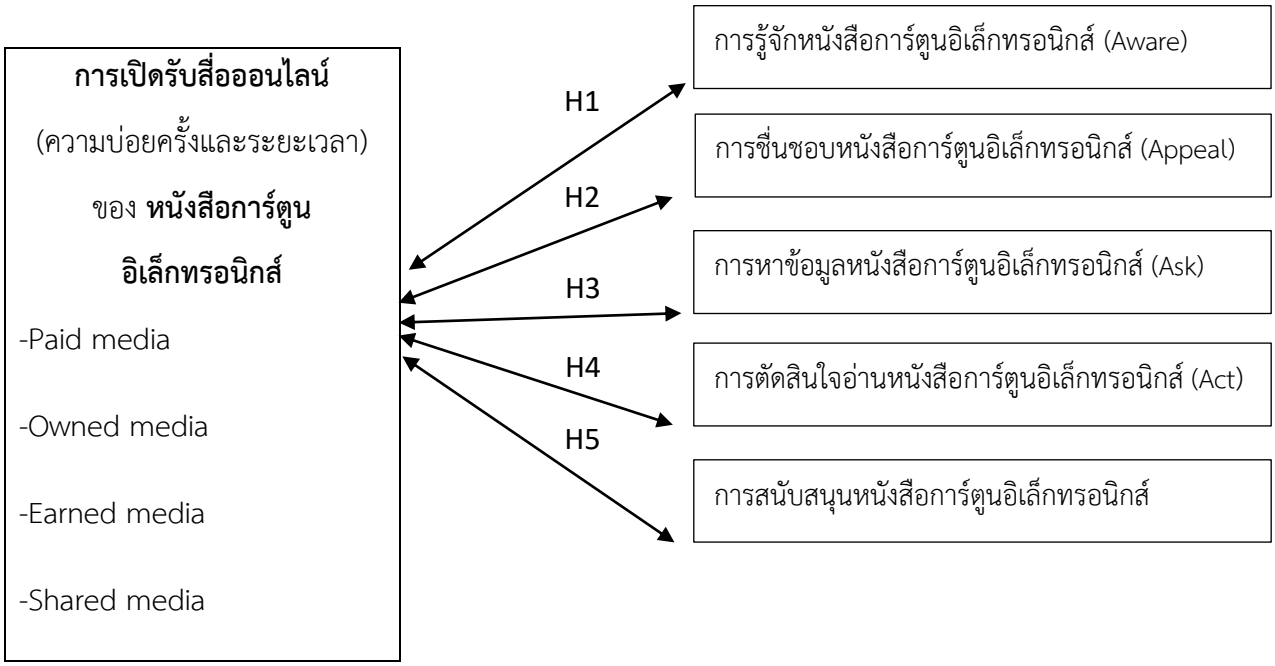
หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยรูปวาด คำบรรยาย คำพูด และบทสนทนา มีเรื่องราวต่อเนื่องกันอย่างมีความหมายจากภาพแรกถึงภาพสุดท้าย ทำให้ แตกต่างจากงานศิลปะเช่นภาพวาดทั่ว ๆ ไปความยาวของหนังสือการ์ตูนมีตั้งแต่เรื่องสั้นหลายเรื่อง ในเล่มเดียว เรื่องยาวเล่มเดียวจบ และเรื่องยาวหลายเล่มจบ หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์คือ ทำความเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอด มีประโยชน์ในการให้ความ บันเทิง ช่วยพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด ภาพจะช่วยก่อให้เกิดความริเริ่มสร้างสรรค์ จินตนาการ เนื้อหาช่วยให้ได้ความรู้กว้างขวางรอบตัว และฝึกฝนทักษะการอ่าน (ตปากร พุธเกส, 2555 น. 10-11)

หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การ์ตูนดิจิทัล หมายถึง การ์ตูนหรือภาพประกอบเป็นช่องที่แสดงถึงเรื่องราว ซึ่งสร้างขึ้น เพื่อเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ สามารถอ่านได้ผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยมากมักสร้างสรรค์โดยโปรแกรม ศิลปะดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมทั้งการ์ตูนดิจิทัลที่มาจากการ์ตูนสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือการ์ตูนเป็นเล่มและการ์ตูนที่เริ่มต้นมาจากดิจิทัล (Wilson, 2021)

จากข้อมูลที่เกี่ยวกับเปิดให้บริการในประเทศไทยอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดจำหน่ายจากสำนักพิมพ์ จากผู้ซื้อลิขสิทธิ์ จากนักวาดการ์ตูนอิสระ และจากร้านหนังสืออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้งานในหลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้งานผ่านเว็บบราวเซอร์ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และการซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านร้านค้าออนไลน์ ดาวน์โหลกมาในรูปไฟล์ PDF หรือ อ่านผ่าน i-Reader เป็นต้น เห็นได้ว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในด้านต่าง ๆ จะมีฟังก์ชันเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน และ ประสบการณ์ของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ใกล้เคียงกัน เช่น ฟังก์ชันการแบ่งประเภทของเนื้อหา ฟังก์ชันบันทึกเนื้อหาที่ถูกใจ และ ฟังก์ชัน Community ให้ผู้อ่านได้คุยและเปลี่ยนทัศนคติกัน สำหรับ

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ของประชากรชาวไทย โดยศึกษาในประเด็นความบ่อยครั้งที่ใช้งาน และระยะเวลาที่ใช้งาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Section Study) โดยการแบ่งข้อมูลศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นประชากรชาวไทย เคยใช้งานหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ใช้งานอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบออนไลน์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างให้กรอกข้อมูลเอง พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ออนไลน์

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และทดสอบถามความเชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบคำถามในส่วนของ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) 5 ด้าน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach’s Alpha Coeffecient ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1 แสดงผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha)
การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.869
เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey)	
1. การรู้จักหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Aware)	0.912
2. การชื่นชอบหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Appeal)	0.871
3. การหาข้อมูลหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Ask)	0.846
4. ตัดสินใจใช้งานหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Act)	0.735
5. การสนับสนุนหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (Advocate)	0.764

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี (Generation Z) ประกอบอาชีพนักเรียน หรือ นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท แสดงให้เห็นว่า

ลักษณะผู้ใช้งาน **หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์** ส่วนใหญ่คือผู้ที่กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540- 2549 เกิดมาในยุคดิจิตอลทำให้ Generation Z การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ **(**Ivanova and Smrikarov, 2009) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมสื่ออินเตอร์เน็ต ส่งผลให้การใช้งานหนังสืออิทรอนิกส์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย และมีอิสระในการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมที่ตนสนใจได้ สามารถอ่านได้สะดวก เวลาใดก็ได้ แพลตฟอร์มที่นิยมใช้งาน คือ แอปพลิเคชัน WEBTOON เว็บไซน์ WEBTOON และเว็บไซต์สำนักพิมพ์ โดยประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม คือ แฟนตาซี ตลก และโรแมนติกแฟนตาซี ซึ่งเนื้อหาที่อ่านสอดคล้องกับความชอบของลักษณะทาง

ด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.84) เนื่องจาก หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การ์ตูนดิจิทัล ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ (Wilson, 2021) เป็นสื่อบันเทิงสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเมื่อพิจารณาออกเป็นสื่อแต่ละประเภท ผลการศึกษาพบว่ามีการเปิดรับสื่อประเภท Shared Media มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) โดยเปิดรับจากการพูดถึง หรือ รีวิวเกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook, X, Instagram และ TikTok เนื่องจากสื่อประเภท Shared Media เป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นมา เป็นการรีวิวจากผู้ใช้งาน หรือ User-Generated Content (UGC) หรือมีการรีวิวบริการต่างๆ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บบอร์ด (Webborad) เว็บบล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ Social Network อย่าง Facebook, Twitter หรือ Youtube เป็นต้น โดยผู้อ่านจริง ไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง ยกตัวอย่าง เช่น การรีวิวเนื้อหาหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่ม Facebook แนะนำมังงะ & เว็บตูน รีวิวเนื้อหาแอพพลิเคชัน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ บนบัญชีส่วนตัวใน TikTok พร้อมติด #เว็บตูน และขอให้มีคนเข้ามาคอมเมนท์รีวิว เรื่องที่ตนสนใจก่อนตัดสินใจเสียค่าใช้จ่าย ในกลุ่ม Facebook แนะนำมังงะ & เว็บตูน เป็นต้น ข้อดีของ Shared Media ในแง่ของผู้ประกอบการคือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความน่าเชื่อถือสูง

ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย **1** ชั่วโมง **30** นาที ต่อครั้ง เนื่องจาก สอดคล้องกับแนวคิด การเลือกรับสื่อ (Klapper, 1960, p. 19-25) เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากและการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และเนื้อหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบของ Shared Media มากที่สุด โดยส่วนมากจะเป็น บทความรีวิว คลิปวิดีโอสปอยเนื้อหา หรือเป็นการตั้งคำถามและมีการตอบต่อกันไปมา ซึ่งเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจส่งผลให้ค่อนข้างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

ด้าน เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จัก (Aware) การชื่นชอบ (Appeal) การหาข้อมูล (Ask) การตัดสินใจใช้งาน (Act) และการสนับสนุน (Advocate) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านตัดสินใจใช้งาน (Act) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ ด้านการชื่นชอบ (Appeal) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการรู้จัก (Aware) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และด้านการค้นหาข้อมูล (Ask) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เฉลี่ย 5 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เฉลี่ย 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง เนื้อหาที่ผู้ใช้งานนิยมอ่านมากที่สุด คือ แฟนตาซี อยู่ในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ตลก โรแมนซ์แฟนตาซี ช่องทางในการใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน WEBTOON คิดเป็นร้อยละ 45.05 เนื่องจาก หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ อาจเนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้อ่านอ่านผ่านแอปพลิเคชัน WEBTOON มีการอัปเดทเนื้อใหม่ทุกวัน และหากผู้ใช้งานอ่านหลายเรื่อง และหลายแพลตฟอร์มจะยิ่งใช้เวลาในการอ่านนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมของลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ ยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวก ดังผลในรูปแบบตารางความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์

การเปิดรับสื่อออนไลน์	**Aware**	**Appeal**	**Ask**	**Act**	**Advocate**
รวมด้านความบ่อยครั้ง	0.390*** (ระดับปานกลาง)	0.366*** (ระดับปานกลาง)	0.589*** (ระดับสูง)	0.303*** (ระดับปานกลาง)	0.468*** (ระดับปานกลาง)
- Paid Media	0.214*** (ระดับต่ำ)	0.228*** (ระดับต่ำ)	0.372*** (ระดับปานกลาง)	0.180*** (ระดับต่ำ)	0.340*** (ระดับปานกลาง)
- Owned Media	0.349*** (ระดับปานกลาง)	0.406*** (ระดับปานกลาง)	0.507*** (ระดับสูง)	0.263*** (ระดับต่ำ)	0.369*** (ระดับปานกลาง)

- Earned Media	0.304*** (ระดับปานกลาง)	0.401*** (ระดับปานกลาง)	0.546*** (ระดับสูง)	0.246*** (ระดับต่ำ)	0.367*** (ระดับปานกลาง)
- Shared Media	0.441*** (ระดับปานกลาง)	0.463*** (ระดับปานกลาง)	0.549*** (ระดับสูง)	0.325*** (ระดับปานกลาง)	0.482*** (ระดับปานกลาง)
รวมด้านระยะเวลา	0.239*** (ระดับต่ำ)	0.257*** (ระดับต่ำ)	0.300*** (ระดับปานกลาง)	0.162*** (ระดับต่ำ)	0.281*** (ระดับต่ำ)

*** Sig. < 0.001

จากตารางที่1 สามารถอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1.จากผลการศึกษาพบว่าภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลำดับแรก เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ในด้านการหาข้อมูล (Ask) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (0.589) เนื่องจากสื่อออนไลน์มีข้อดีในการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และวีดีโอ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันมีความสนใจในสิ่งเดียวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Richard & Chebat (2015) และ งานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) อ้างถึงในงานวิจัยของ กฤติกานต์ เรืองศรี (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ปริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นตัวชี้นำที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็ว และเนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลัง เติบโตในปัจจุบันทำให้อิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก และสอดคล้องกับ ผลจากการศึกษาของ กฤติกานต์ เรืองศรี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย” พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นั้นค้นหาแหล่งข้อมูลที่มาจากเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นสื่อ Social Network ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งยังขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าได้อยางรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รองลงมาก เป็นทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม รวมถึงช่องทางแอพพลิเคชันอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วช่องทางเหล่านี้ยังอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้สื่อโฆษณานี้ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนได้ง่ายมากขึ้น

สำหรับลำดับที่สอบ พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับด้านการสนับสนุน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.468) เนื่องจากการสนับสนุน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในพื้นที่ของกลุ่มคนที่ใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะอ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ทางแอปพลิเคชั่น WEBTOON เว็บไซต์ WEBTOON และ

เว็บไซน์ของสำนักพิมพ์ จึงส่งผลให้หากมีการเปิดรับสื่อออนไลน์บ่อยจะมีการสนับสนุนมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอริณ ทวีสินรัตนกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเว็บตูนบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การแคปเจอร์หน้าจอของฉากต่าง ๆ ในเว็บตูนแล้วแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม เพื่อระบายความในใจที่มีต่อฉากนั้น ๆเช่น เมื่อมีฉากที่ทำให้รู้สึกเขินจึงอยากให้บุคคลอื่นได้เห็นความน่ารักของฉากนั้นด้วย และจะบอกต่อก็ต่อเมื่อมีบุคคลอื่นมาสอบถามหรือขอให้แนะนำเว็บตูนให้เท่านั้น และผลจากการค้นคว้าผู้ศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประเภท Shared Media มากที่สุด จากการพูดถึง หรือ รีวิว เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook, X, Instagram และ TikTok

2.จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่าด้านอื่นๆ เล็กน้อย โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (r = 0.303) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้ง่าย เร็วขึ้น และประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากแพลตฟอร์มในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการซื้อเว็บตูนผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ จะเกิดความไม่พอใจ และไม่อยากซื้อผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ อีกต่อไป เมื่ออ้างอิงผลการวิจัยของไอริณ ทวินรัตนกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเว็บตูนบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์” พบว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่กำลังใช้งาน ทำการซื้อทันทีที่รู้สึกอยากจะอ่านต่อ ต้องการรู้เนื้อเรื่องต่อไป จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือใช้ระยะเวลานานในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถหาคอนเทนต์เว็บตูนเรื่องนั้น ๆ ได้ที่แพลตฟอร์มนั้น ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้นต่อไปจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อหลักจาก ตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริกโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแบรนด์จึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อ่าน อาจนำไปสู่การจงรักภัคดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น และจะนำให้ผู้บริโภคไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำ (Kotler et al., 2017, อ้างถึงใน พัสพล เฉลิมบงกช, 2564) ซึ่งการตัดสินใจใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในพื้นที่ของกลุ่มคนที่ใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ทางแอปพลิเคชั่น WEBTOON เว็บไซต์ WEBTOON และ เว็บไซน์ของสำนักพิมพ์ปรากฏอยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคและเว็บไซต์เอง อาจำทให้ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของไอริณ ทวินรัตนกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเว็บตูนบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์” พบว่าผู้อ่านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันซึ่งเกิดขึ้นในคณะการใช้งาน ทำการซื้อทันทีที่รู้สึกอยากจะอ่านต่อ ต้องการรู้เนื้อเรื่องต่อไป จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบกับการที่ไม่มีตัวเลือกอื่น ๆ ให้เปรียบเทียบในการเลือกซื้อ เนื่องจากสามารถหาคอนเทนต์เว็บตูนเรื่องนั้น ๆ ได้ที่แพลตฟอร์มนั้น ๆ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการหาข้อมูล (Ask) หนังสือ

การ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.300) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้อ่าน (Reader) ในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่ร้านหนังสือ แค่เพียงใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาเข้าเว็บไซต์ ก็ สามารถค้นหาและทำการซื้อหนังสือที่ต้องการอ่านในรูปแบบของ E-bookได้อย่างสะดวกรวดเร็วซึ่งเนื่องจากการสืบค้นข้อมูลมีหลากหลาย ในบางครั้งเป็นการรีวิวที่มีระยะเวลาของคลิปค่อนข้างยาว เช่น รีวิวเรื่อง Lovely Runne ที่เป็นรูปแบบ WEBTOON ใน TikTok เป็นการเล่าเรื่องในตอนนั้น ๆจะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-book ต่างจากธุรกิจหนังสือเล่มตรงที่มีแนวโน้มเป็นลักษณะของ Self-Publishing มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดของนักเขียนหน้าใหม่ให้สามารถทำอีบุ๊คจำหน่ายได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านตัวกลางสำนักพิมพ์ ทำให้นักเขียนผู้เป็นเจ้าของผลงานมีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่คุณภาพคอนเทนต์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้ผลงานที่อยู่ภายใต้สังกัดของสำนักพิมพ์ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่า แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นการค้นหาข้อมูลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการใช้งาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไอริณ ทวินรัตนกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเว็บตูนบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์” พบว่า ในบางกรณีที่เว็บตูนเรื่องนั้นมีการเผยแพร่ทางช่องทางอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างอาจทำการสืบค้นหาช่องทางอื่น ๆ ในการทดลองอ่านต่อแบบฟรี หากยังคงรู้สึกสนุกอยู่จึงจะกลับมาซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน WEBTOON เว็บไซต์ WEBTOON และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์กับด้านการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำ (r = 0.162) ซึ่งอาจมาจากพฤติกรรมในการอ่านของผู้อ่าน เมื่ออ้างอิงผลการวิจัยของไอริณ ทวินรัตนกุล (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเว็บตูนบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์” พบว่า ผู้อ่านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่กำลังใช้งาน ทำการซื้อทันทีที่รู้สึกอยากจะอ่านต่อต้องการรู้เนื้อเรื่องต่อไป จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือใช้ระยะเวลานานในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถหาคอนเทนต์เว็บตูนเรื่องนั้น ๆ ได้ที่แพลตฟอร์มนั้น ๆ

5. จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาออกเป็นรายสื่อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง Paid Media กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ ทุกประเภท อาจเนื่องจาก สื่อประเภท Paid Media เป็นสื่อที่ทางผู้ให้บริการ หรือจัดจำหน่าย หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง ในบางครั้งผู้อ่านเองไม่ได้มีความตั้งใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อ Paid Media แต่เป็นการเปิดรับด้วยความบังเอิญ ในรูปแบบสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Ads Google Ads YouTube Ads และ Instagram Ads เป็นต้น อาจไม่น่าเชื่อถือเพราะผู้อ่านรู้ว่าคือโฆษณา ซึ่งไม่ได้มาจากประสบการณ์จริงของผู้อ่านจริงที่การสนับสนุน

สำหรับผลการศึกษาสื่อประเภท Shared Media มีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) สูงกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจาก สื่อที่ผู้อ่านสร้างขึ้นมา เป็นการรีวิวจากผู้อ่าน หรือ User-Generated Content (UGC) หรือมีการรีวิวบริการต่างๆ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูน

อิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บบอร์ด (Webborad) เว็บบล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ Social Network อย่าง Facebook, Twitter หรือ Youtube เป็นต้น โดยผู้อ่านจริง ไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง ยกตัวอย่าง เช่น การรีวิวเนื้อหา หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่ม Facebook แนะนำมังงะ & เว็บตูน รีวิวเนื้อหาแอพพลิเคชันหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ บนบัญชีส่วนตัวใน TikTok พร้อมติด #เว็บตูน และขอให้มีคนเข้ามาคอมเมนท์รีวิว เรื่องที่ตนสนใจก่อนตัดสินใจเสียค่าใช้จ่าย ในกลุ่ม Facebook แนะนำมังงะ & เว็บตูน เป็นต้น ข้อดีไม่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าเชื่อถือ เพราะได้รับการการสนับสนุนจากผู้อ่านจริง

6. สำหรับสื่อประเภท Owned Media และ Earned Media ผลของการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสมัทพันธ์กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ด้านการหาข้อมูล (Ask) สูงกว่าด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับ 0.507*** และ 0.549*** ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งมีสื่อ Owned Media เป็นสื่อที่ผู้จัดจำหน่ายหรือให้บริการ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ที่พูดถึงตัวเองได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ Facebook Fan page YouTube TikTok Website และ Application โดยช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้จัดจำหน่าย หรือให้บริการ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ข้อดีสามารถควบคุมเนื้อหา หรือบทความเองได้ คงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนที่อยากนำเสนอออกไปได้ ทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ถึงความเอกลักษณ์ของสินค้า และสื่อประเภท Earned Media คือ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สำนักข่าว ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยจะกล่าวถึงสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยจากการค้นหา พบว่า การเผยแพร่ที่เป็นที่นิยม มีดังนี้ การรีวิวใน เว็บไซต์ kapook.com การแนะนำหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์ Mthai และการรีวิวเนื้อหา หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในช่องของ Influencer เป็นต้น ข้อดี มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสื่อ ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ กับสื่อ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนับเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งที่มาของช่องทางที่ให้ผู้ใช้งานค้นคว้าเพิ่มเติมสิ่งที่สนใจได้ดี

7. เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง Shared Media กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) พบว่าด้านการสนับสนุน (Advocate) สูงกว่าสื่ออื่น ๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (0.482) อาจเนื่องจาก Shared Media เป็นการรีวิวจากผู้อ่าน หรือ User-Generated Content (UGC) หรือมีการรีวิวบริการต่างๆ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ บนสื่อสังคมออนไลน์ Social Network อย่างFacebook, Twitter หรือ Youtube เป็นต้น โดยเป็นการการสนับสนุนจากผู้อ่านจริง มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ในด้านการสนับสนุนเป็นขั้นตอนสุดท้ายของเส้นทางการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อ่าน (Reader) ในส่วนของผู้อ่านจึงยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบ ให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็มใจในการแนะนำเอง โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น. 44-50) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลใน

โลกปัจจุบัน มีความโดดเด่นโดยเป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน จึงสามรถกระตุ้นให้เกิด เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ในด้านการสนับสนุนหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ จะสอดคล้องกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ ทางการตลาด (Kotler et al., 2017, อ้างถึงใน พัสพล เฉลิมบงกช, 2564

8. จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) และความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทางบวกในทุกด้านแต่ สังเกตได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับสื่อออนไลน์สูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายความ ว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ บ่อย จะเกิด เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่านมากกว่าการ เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเวลานาน เนื่องจาก ความบ่อยครั้งในการรับชม รูปแบบของเนื้อหาข่าวสารสามารถกระตุ้นกระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารได้ (Klapper,1960) โดย ผู้อ่านนั้นสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลาซึ่งสื่อออนไลน์นั้นสามารถตอบโต้ได้ในทันที และสามารถ จัดเก็บสารสนเทศไว้ได้ง่าย เนื้อหาของสื่อออนไลน์มักจะเน้นถึงความสดใหม่และทันต่อเหตุการณ์ เน้น สร้าง การมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนาและเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหา ปัจจัยเหล่านี้ยิ่งกระตุ้นผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น กระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A (Kotler et al., 2017) และเมื่อพิจารณาประเด็นของความสัมพันธ์ ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) จากการค้นคว้าหา ข้อมูล สื่อออนไลน์เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนเป็นประเภท วีดีโอ สปอยเนื้อเรื่อง ภาพบางตอนจาก หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่หลากหลายให้ความบันเทิงและน่าดึงดูดใจ เพลิดเพลินกับการรับชม สามารถเปิดได้บ่อย ๆ จึงมีความสัมพันธ์กับ เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) มากกว่า สื่ออื่น ๆ เล็กน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อ Paid Media พบว่ามีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประเภทนี้อยู่ในระดับบ่อย ซึ่ง Paid Media เป็นสื่อต้องจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงผู้คนเป็นวงกว้าง แต่ในทางกลับพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับการรู้จัก การชื่นชอบ และการตัดสินใจใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกแต่อยู่ในระดับต่ำกว่าสื่อ ๆ ผู้จัดจำหน่ายหรือให้บริการ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรกระจ่ายงบประมาณไปที่สื่อ Owned Media และ กระตุ้นให้เกิดสื่อ Shared Media

2. จากการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยว หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยมในการเปิดรับบ่อยที่สุด คือ Shared Media ซึ่งเป็นสื่อเผยแพร่โดยผู้อ่านจริง ผ่านการรีวิวเกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ โดยความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ในทางบวกอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับการรู้จัก การชื่อชอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ให้จัดจำหน่าย หรือให้บริการ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ควรพิจารณาให้ความสำคัญสื่อ Shared Media ทำ Content เพื่อให้เกิด Shared Media และพัฒนาสินค้าและบริการ เช่น ฟังก์ชันที่สะดวกใช้งานง่าย ราคาสินค้า เนื้อหาที่อัพเดทอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหลายหลาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อ่าน กระตุ้น และจูงใจให้เกิดการการสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากการวิจัยพบว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ด้านการหาข้อมูล (Ask)
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (0.589) และการสนับสนุน (Advocate) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (0.468) ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายและให้บริการจึงควรพิจารณาให้ มี Content ที่ผู้อ่านต้องการหาข้อมูล สามารถหาข้อมูลได้ง่าย สะดวกสบาย และน่าสนใจ รวมถึงมีการพัฒนาพื้นที่สำหรับการรีวิวบอกต่อหรือสอบถามใน แอปพลิเคลชัน หรือ เว็บไซต์ และอาจจะพัฒนา ศึกษาหรือทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเพิ่มเติมประเภทเนื้อเนื้อหาแบบใดเป็นเนื้อหาที่ผู้อ่านส่วนใหญ่นิยมใช้งาน และควรมีการอัพเดทตอนใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อ่าน และกระตุ้นให้เกิดการพูดถึง หรือ รีวิว เกี่ยวกับ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ เช่น กลุ่ม Facebook, X, Instagram และ TikTok เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลในภาพรวม ทำให้ไม่ทราบข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะให้ที่สนใจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้ที่ใช้งานหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการใช้งาน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อความครอบคลุม และสามารรถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์

3. เนื่องจากรูปแบบสื่อที่ผู้ศึกษามีถึง 4 ประเภท ได้แก่ Paid Media Owned Media Earned Media และ Shared Media เป็นภาพรวม อาจทำให้ได้ข้อมูลย่อยในแต่ละสื่อไม่ครบถ้วน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาเฉพาะสื่อเพื่อเจาะลึกไปถึงรายละเอียดเนื้อหาของสื่อ ว่าเนื้อหารูปแบบใดที่จะส่งผลต่อกระบวนการที่เกิดเป็น เส้นทางสู่ผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้อ่าน หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกนก สุขเจริญ. (2564). *พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้อ่านในการอ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306786

กฤติกานต์ เรืองศรี. (2564). *พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4231

กังวาฬ ฟองแก้ว. (2550).การรับรู้อัตลักษณ์ทางเพศจากการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มแกนนำเยาวชน ในจังหวัดเชียงใหม่. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/MJU.res.2007.111

กิรณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการ จัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5A MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY PERCEPTION OF FOOD DELIVERY SERVICES THROUGH MOBILE APPLICATION FOR CONSUMER IN BANGKOK AREA.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/802

จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book).* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90907

ชาฎีกาญน์ นิคุณรัมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Chatikan_N.pdf

บุณยนุช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92974.

ใบบัว นามสุข. (2555). *พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:108904.

ปณิตา ปานสังข์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์และกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139499.

อัญธิญาน์ วัฒนโสภณโรจน์. (2565). *การเปิดรับสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend /Info/item/dc:307484

ไอริณ ทวีสินรัตนกุล. (2565). *พฤติกรรมการซื้อเว็บตูนบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธ์.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/ frontend/Info/item/dc:305174

ชมพูเนกข์ ปึงศิริเจริญ. (2564). อุตสาหกรรมเว็บตูนเกาหลีในไทย. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://isas.arts.su.ac.th/?p=5686

CredenData. (2544). *ผลประกอบการของบริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ ระหว่างปี 2561 ถึง 2564.* https://data.creden.co/ company/general/0125557004849.

The KOMMON. (2564). *วิกฤตและทางรอดของร้านหนังสือ กับพื้นที่การอ่านเกิดใหม่.* https://www.thekommon.co/crisis-survival-bookstore/.

TKPark. (2562). ผลสำรวจการอ่านของประชากร 2561. https://www.tkpark.or.th/tha/ articles_detail/407/ผลสำรวจการอ่านของประชากร-2561.

posttoday.com. (2566). *เปิดสถิติคนใช้อินเทอร์เน็ตเดือน ม.ค. 2566 ทั่วโลกแตะ 5.16 พันล้านคน.* https://www.posttoday.com/business/690232.

Sirirat Soonsakul. (2559). *ประเภทของวรรณกรรม : แบ่งตามลักษณะการประพันธ์.* https://praphansarn.com/home/content/706.

ภาษาอังกฤษ

Quan Xie, Marlene S. Neill. (2018). *Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States.* International Journal of Strategic Communication

ปัจจัยที่สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ผ่านแอปพลิเคชันดิสคอร์ด

Factors That Social Media Affects Buying and Playing Card fight!! Vanguard on Discord Application

ปัณณรุจน์ อนันตวิทยานนท์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดเกมการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ว่ามีผลมากน้อยแค่ไหน และศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อออนไลน์ที่ทำให้คนซื้อการ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด โดยเป็นงานวิจัยผสมผสานเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 431 ชุด และและเก็บรวบรวบข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มผู้เล่นและสะสมการ์ดเกมจำนวน 8 คน

ผลการศึกษาพบว่าสื่อออนไลน์นั้นมีผลต่อการเล่นการ์ดเกมการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ทำให้การเข้าถึงแล้วเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งการติดตามข่าวสารหรือช่องทางยูทูปทำให้สามารถติดตามและซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีบางคนเลือกที่จะทำการสะสมเฉพาะการ์ดหรือประเภทที่ตัวเองเล่นของสีนั้น ๆ ทุกชุดในระดับความหายากสูงสุดเพื่อใช้ในการสะสมเช่นเดียวกัน อีกทั้งการเล่นการ์ดเกมผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันดิสคอร์ดนั้นทำให้พบปะกับผู้คนได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การ์ดเกม, การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด, สื่อออนไลน์, ดิสคอร์ด, ยูทูป

[1]คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research aims to investigate the factors that influence the purchase and playing of the Card fight!! Vanguard card game through social network and study the relationship between social network that influences people to buy the Card fight!! Vanguard card game. This is a mixed research study that collects quantitative data using content analysis through online survey for 431 sets and qualitative data from group discussions with Card fight!! Vanguard's players and collectors of 8 key informant.

The study found that online media has a positive influence on playing the Card fight!! Vanguard card game. Social Network makes it easier to learn and play the game. Also, people can follow news and channels on YouTube to get information about the product more easily. Some people choose to collect specific types of cards, particular colors and themes in a set, and even at the highest rarity level. Additionally, playing the card game through social media platform like Discord allows players to connect with other players more easily.

Keywords: Card game, Card fight!! Vanguard, Social Network, Discord, YouTube

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การ์ดเกมเป็นรูปแบบของการเล่นในลักษณะเชิงการแข่งขันการทำกิจกรรมระหว่างผู้เล่นโดยมีสื่อกลางในการเล่นคือในส่วนของตัวการ์ดหรือบัตรภาพซึ่งในแต่ละบัตรภาพนั้นจะมีบอกถึงคุณลักษณะตามเกมที่กำหนด เช่น ความสามารถ ตัวละครหรือวัตถุ เหตุการณ์ คะแนน เป็นต้น ซึ่งโดยตัวผู้เล่นนั้นต้องทำการศึกษาข้อมูลวิธีการเล่นและบัตรภาพแต่ละใบให้เข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะของบัตรภาพต่าง ๆ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธในการเล่นให้ชนะคู่ต่อสู้ในการเล่นในแต่ละรอบ โดยในปัจจุบันนั้นการ์ดเกมนั้นเป็นที่ได้รับความนิยมในหมู่เด็กและเยาวชนไทยเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยที่สำคัญทั้ง 2 ประการคือ ปัจจัยเรื่องของความสวยงามของการ์ดเกมที่มีการออกแบบได้สวยงามและมีความน่าสะสมและปัจจัยในด้านของระบบการเล่นที่ไม่ได้อาศัยแค่การวางแผนหรือประสบการณ์การฝึกซ้อมของผู้เล่นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการวางแผนและรวมถึงโชคในการจั่วเพื่อให้ได้การ์ดให้ได้ใบที่เราต้องการอีกด้วย (ภาณุ ลภาพงษ์, 2554 อ้างถึงใน ลีลาวาตี อาจารย์ยากุล, 2564)

ในปัจจุบันนั้นสื่อที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงโลกนี้ไปอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลกับผู้คนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดย

ในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตในบางครั้งมาในรูปแบบของ Social Networking Service (SNS) ซึ่งเป็นการบริการเว็บไซต์โดยเชื่อโยงกันระหว่างผู้ใช้ที่มีเครือข่ายเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ที่เปรียบเสมือนการให้บริการพื้นฐานที่ผู้คนสามารถแสดงตัวตนและรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้อื่น ๆ (นุชจินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อดิศรประเสริฐ, & ศุภิณณา ญาณสมบูรณ์, 2554) ณ ขณะนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในหมู่กลุ่มผู้เล่นเกมและการ์ดเกมก็คือ Discord (ดิสคอร์ด)

Discord (ดิสคอร์ด) คือแพลตฟอร์มการสื่อสารที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2558 ที่ออกแบบมาสำหรับการสื่อสารและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ประกอบไปด้วยการส่งข้อความโต้ตอบตามเวลาจริง พูดคุยด้วยเสียง และเปิดใช้งานการสนทนาผ่านวิดีโอไว้ในช่องทางเดียว โดยในตอนแรกดิสคอร์ด ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เหล่าเกมเมอร์สื่อสารกันระหว่างเล่นเกม นอกจากนี้ดิสคอร์ดยังรองรับการเข้าถึงกับแพลตฟอร์ม และบริการอื่น ๆ เช่น ยูทูป, สปอติฟาย และ เอ็กซ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์เนื้อหา กิจกรรม หรือสถานะของพวกเขาในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านดิสคอร์ด โดยไม่ต้องเปิดหน้าต่างอื่น และยังมี "บอท" (bots) ที่ช่วยในการดูแลและจัดการเซิร์ฟเวอร์ หรือสร้างความบันเทิงและการแจ้งเตือนอัตโนมัติทำให้การใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น (Krungsri Plearn Plearni, n.d)

ในปัจจุบันดิสคอร์ดถูกใช้เป็นเป็นแหล่งกลุ่มชุมชน Community ขนาดใหญ่ อาทิเช่น ช่องยูทูปอย่าง Rubsarb Production ได้มีการนำดิสคอร์ดมาใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับตัวเอง และด้วยความที่ดิสคอร์ดสามารถใช้งานได้ทุกระบบปฏิบัติการ ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างไร้รอยต่อเมื่อจำเป็นต้องเปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสานในการใช้งานบ่อยครั้ง (Aukrathorn.A, 2023)

ด้วยระบบการใช้งานที่โดดเด่นและเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้งานทำให้แอปพลิเคชันดิสคอร์ดนั้นถูกจัดอันดับในเว็ปไซต์ Buffer โปรแกรมจัดการบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้อยู่ในอันดับที่ 18 ของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนใช้งานมากที่สุดในโลก ในปี ค.ศ.2024 โดยมีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 154 ล้านยูสเซอร์ ด้วยฟีเจอร์ที่ปรับแต่งได้ และความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้ดิสคอร์ดขยายไปไกลกว่าชุมชนเกม และปัจจุบันมีการใช้งานโดยธุรกิจ สถาบันการศึกษา และกลุ่มอื่น ๆ (Tamilore Oladipo, 2024)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้การ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ดเป็นการ์ดเกมประเภทหลักในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด เป็นหนึ่งในการ์ดเกมที่ได้รับความนิยมในระดับสากลซึ่งจัดพิมพ์โดยบริษัท Bushiroad ประเทศญี่ปุ่นในปี 2011 โดยถือกำเนิดจากปลายปากกาของนักเขียนการ์ตูนแนวการ์ดเกมชื่อดังอย่าง อ.อากิระ อิโต้ และ อ.ซาโตชิ นาคามุระ ซึ่งประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่นและได้ทำการขยายการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ ปัจจุบันมีให้บริการเป็นภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย โดยมีการจัดแข่งขันอย่างเป็นทางการทั่วโลก มีการทำแอนิเมชันออกมาแล้วมากมายหลายภาคจนถึงปัจจุบัน โดยการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดได้ถูกซื้อลิขสิทธิ์นำเข้าโดย บริษัท คิดซ์ แอนด์ คิทซ์ จำกัด และได้ถูกนำมาแปลเป็นการ์ดภาษาไทยในช่วงปี พ.ศ.2556 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่งานมหกรรมหนังสือ

ระดับชาติ ครั้งที่ 18 วันที่ 16-27 ตุลาคม พ.ศ.2556 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Thaivanguard.net, n.d.)

ในแง่ของการสั่งซื้อสินค้าทางตัวแทนจำหน่ายอย่างบริษัท คิดซ์ แอนด์ คิทซ์ จำกัด ได้ทำการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าใหม่ที่วางจำหน่ายผ่านทางเพจ Thai Bushiroad Club เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลของตัวสินค้านั้นเพื่อทำการซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ผ่านร้านค้าออฟฟิเชียลต่าง ๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดและงานแข่งขันต่าง ๆ อีกเช่นเดียวกัน โดยทางตัวแทนจำหน่ายได้มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ทำคอนเทนท์เกี่ยวกับการ์ดเกมมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

แผนบริหารจัดการแผนระยะกลางของบริษัท Bushiroad พบว่าเมื่อเปรียบเทียบยอดขายของการ์ดเกมในบริษัทของแต่ละปีพบว่ายอดขายในสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นนั้นเมื่อเปรียบเทียบกันตั้งแต่ปี 2018 จนถึงปี 2022 ยอดขายของการ์ดเกมในบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าจาก 690 ล้านเยน เป็น 1,980 ล้านเยน ซึ่งเมื่อเทียบกับยอดขายของประเทศญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลาเดียวกันที่เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่าจาก 960 ล้านเยน เป็น 2,120 ล้านเยน (Bushiroad, 2023) นอกเหนือจากนั้นจากการสำรวจยอดขายของ Cardboxsc ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ขายการ์ดเกมในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของญี่ปุ่นพบว่ายอดขายในเดือนกรกฎาคมในปี 2023 การ์ดไฟท์!! แวนการ์ดนั้นมียอดขายรวมสูงสุดเป็นอันดับ 10 จาก 10 อันดับการ์ดเกมที่มียอดขายมากที่สุดในญี่ปุ่น (Commoncardsc, 2023) จึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งการ์ดเกมที่ได้รับความสนใจทั้งในประเทศญี่ปุ่น ต่างประเทศ และรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน

จากการสืบค้นข้อมูลของผู้วิจัยเองถึงจะไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายของการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดในประเทศไทย แต่ในส่วนของข้อมูลในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการ์ดเกมประเภทนี้พบว่าพบว่ามีการจัดการแข่งขันการ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ในทุก ๆ เดือนตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจากเพจ Thai Bushiroad Club บนเว็บไซต์เฟสบุ๊คที่พูดถึงเกี่ยวกับงานแข่งขัน WGP Deluxe 2023 SS4 ที่จัดขึ้น ณ อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง ในวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ.2566 พบว่ามีผู้เข้าแข่งขันที่ให้ความสนใจมากถึง 353 คน จากโควตาผู้สมัครแข่งจำนวน 360 คน ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการแข่งขัน และมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ที่ให้ความสนใจมากขึ้นในการแข่งขันครั้งต่อ ๆ ไป จึงถือได้ว่ามีผู้คนที่ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการแข่งขันไม่น้อยเลยทีเดียว โดยกลุ่มผู้เล่นนั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถหารายได้ได้ด้วยตนเองและสามารถที่จะซื้อการ์ดเกมเผื่อผ่อนคลายและแข่งขันกับเพื่อนฝูงตามร้านการ์ดหรืองานจัดแข่งต่าง ๆ

เช่นเดียวกันในส่วนของงานแข่งขันออนไลน์เองก็ได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกันโดยอ้างอิงจากการสมัครแข่งขันออนไลน์จากเพจ Vanguard Café บนเว็บไซต์เฟสบุ๊คพบว่ามีผู้ที่ให้ความสนใจแข่งขันผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน โดยจะมีการจัดแข่งผ่านทางแอปพลิเคชันดิสคอร์ด (Discord) ในกิจกรรมที่ชื่อว่า Cardfight!! Vanguard FROM HOME โดยทำการรับสมัครผู้เข้าแข่งขันจำนวนทั้งสิ้น 32 คน ซึ่งจะทำ

การจัดเดือนละสองครั้งโดยจะมีการแจกของรางวัลให้กับผู้สมัครทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยในรอบชิงชนะเลิศจะมีการไลฟ์สดการแข่งขันให้ท่านผู้ชมได้รับชมการแข่งขันด้วยเช่นเดียวกัน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด!! ฟอร์แมท ดี แสตนดาร์ด (D-Standard) ของการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดภาษาญี่ปุ่น มาใช้ในการศึกษาเนื่องจากเป็นรูปแบบการเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในหมู่ผู้เล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดและมีข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมงานแข่งขันใหญ่ในทุก ๆ เดือนเมื่อเปรียบเทียบกับฟอร์แมทอื่น อีกทั้งการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดก็มีระบบการเล่นที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนเท่ากับการ์ดเกมประเภทอื่นทำให้เหมาะที่จะนำมาใช้ในการวิจัยนี้

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลอย่างมากกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลกับการ์ดเกมหรือไม่ ซึ่งผลวิจัยที่จะได้จะสามารถช่วยให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ออกแบบ อินฟลูเอนเซอร์ หรือคนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการ์ดเกมได้มีข้อมูลในการไปต่อยอดและประยุกต์ใช้ในการแข่งขันยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คน และรวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดใช้ในเชิงธุรกิจที่ใกล้เคียงกันเพื่อประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้คนซื้อการ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด อย่างไร
2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ว่ามีผลมากน้อยแค่ไหน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดผ่านแอปพลิเคชันดิสคอร์ด มีทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง รูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ช่วยทราบขนาดและจำนวนของประชากรที่อยู่ในแต่ละพื้นที่และสังคม รวมทั้งยังช่วยศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละพื้นที่ โดยประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เหล่านักการตลาดให้ได้มากที่สุด (ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, & สิทธิกรณ์ คำรอด, 2563)

คุณสมบัติเฉพาะของคนมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลโดยคุณสมบัติเหล่านี้นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทางการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) โดยแบ่งออกมาเป็นคุณลักษณะดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ (สุปการ นุชนารถ, 2561)

2. ทฤษฎีด้านสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์โดยมีลักษณะที่ร่วมกันคือการที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content โดยเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Social Networking ที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานอื่น ๆ จนกลายเป็นสังคม นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะ อยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์หรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่ม กันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่ง ได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ หรือครอบครัว และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

ปัจจุบันแอปพลิเคชันดิสคอร์ดนำไปประยุกต์ใช้ในที่ทำงานโดยเฉพาะรูปแบบกึ่งออนไลน์ (Hybrid) หรือทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพราะสามารถทำงานร่วมกับทีมได้รวดเร็วและมีความต่อเนื่อง ในประเทศไทยเมืองไทยกระแสของดิสคอร์ดยังคงเป็นคลื่นใต้น้ำที่ไม่ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในมุมของชุมชนที่ทำงาน (workplace community) ซึ่งตอบโจทย์รูปแบบการทำงานในอนาคต โดยเฉพาะจากกระแสการเรียกร้องของกลุ่ม Gen Z ไปจนถึง Millennials ดังนั้นดิสคอร์ดจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่บริษัทหรือองค์กรไม่ควรมองข้าม หากอยากตาม “คนรุ่นใหม่” ให้ทัน (sailwithme, 2022)

3. ทฤษฎีด้านการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ พฤติกรรมการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องใช้ควาพยายามเปลี่ยนความเชื่อ ความคิดค่านิยม ทัศนคิติ รวมถึงการกระทำของบุคคลภายนอก โดยใช้วิธีที่เหมาะสมให้ส่งผลกับจิตใจของผู้รับสาร โดยที่ใช้วัจนภาษากับอวัจนภาษา จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามความต้องการของผู้โน้มน้าว โดยหลักการสำคัญของการพูดโน้มน้าวคือการทำให้มนุษย์ได้เข้าใจว่าถ้าเกิดเชื่อและเห็นคุณค่าหรือทำตามที่ผู้โน้มน้าวนั้นได้อธิบายหรือชักจูง ซึ่งถ้าเกิดการโน้มน้ามนั้นยังไม่เกิดความชัดเจน จะเท่ากับว่าการโน้มน้าวนั้นไม่สำเร็จ ดังนั้นการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวควรตระหนักถึงหัวข้อและประเด็นที่จะใช้ในการนำเสนอเหตุผลเพื่อทำให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญและยอมรับการโน้มน้าวใจ (จุฑาฎา เทพวรรณ, 2562)

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและการบริการ นั่นรวมถึงการมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดยลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคนั้นอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว (จุฬารัตน์ เณริศริ, 2554) Ali and Anwar (2021) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาว่าผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้งาน และทิ้งสิ่งของอย่างไร สิ่งนี้รวมถึงผู้บริโภคทุกประเภท ตั้งแต่บุคคลไปจนถึงธุรกิจ สิ่งของที่ผู้คนบริโภคสามารถเป็นอะไรก็ได้ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพไปจนถึงบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เหตุผลที่ผู้คนบริโภคสิ่งของก็แตกต่างกันไป ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงสถานะทางสังคมไปจนถึงการแสดงออกถึงตนเอง

5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด คือกลยุทธ์ชุดการตลาดของปัจจัยที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดและ เข้าใจถึงรากเหง้าของกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจความแตกต่างระหว่าง "ผู้อนุรักษ์นิยม" และ "ผู้แก้ไข" โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยด้วยกันที่เรียกว่า 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (McCarthy, 1964 อ้างถึงใน Dominici, 2009)

6. แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์

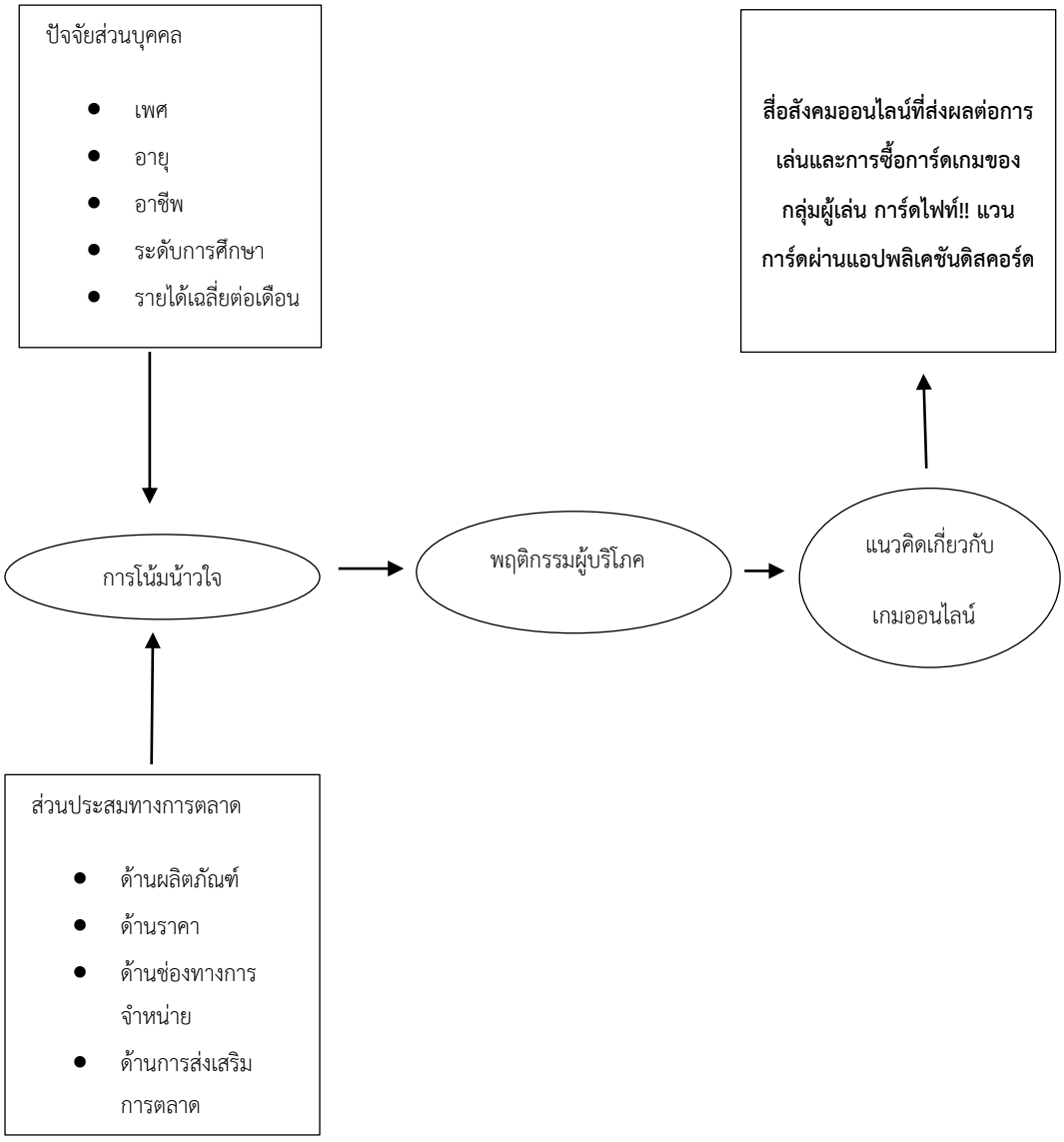
เกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมนั้นเกิดจากการที่ตัวเกมนั้นให้ความรู้สึกเพลิดเพลินมีความสุข ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย รู้สึกได้ปลดปล่อยและฆ่าเวลาด้วยเช่นกัน โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนมากมายให้ความสนใจกับการเล่นเกมมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตของสมาร์ทโฟนทำให้สามารถเข้าถึงเกมได้ง่ายจึงดึงดูดให้ผู้คนต่าง ๆ ที่ไม่นิยมเล่นเกมหัน มาเล่นเกมมากขึ้นอีกด้วย เพราะเหตุนี้เกมตัวเกมจึงเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและถูกพัฒนาไปในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมกับเทคโนโลยีเมื่อเกมได้ถูก ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีทำให้เกมสามารถดึงดูดความน่าสนใจ (Hussain, Williams & Griffiths, 2015 อ้างถึงในศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์, 2559)

ผู้เล่นเกมออนไลน์ยังสามารถพบปะพูดคยุกับเพื่อนหรือผู้เล่นคนอื่น ๆ จำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลกได้ตลอดเวลาที่เล่นเกมจึงทำให้ไม่เหงา สร้างการยอมรับ และการมีตัวตนให้กับผู้เล่น ทำให้จำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ ในประเทศไทยมีมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นและจากการที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลก เชื่อมต่อกันอย่างไหลลื่นมากขึ้น ทำให้สามารถเล่นเกมหลายสิบหลายร้อยคนได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (นฤมล ปิ่นโต, 2565)

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดเกมการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ผ่านแอปพลิเคชันดิสคอร์ด เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน ในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์เนื้อหา และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้คนซื้อการ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด สามารถสรุปได้ดังนี้ สื่อออนไลน์นั้นมีผลต่อการเล่นการ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ทำให้การเข้าถึงแล้วเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งการติดตามข่าวสารหรือช่องทางยูทูปทำให้สามารถติดตามและซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น อาทิเช่น ตัวอนิเมชันหรือความสวยงามของการ์ดต่าง ๆ ทำให้คนติดตามเพื่อซื้อการ์ดเกมชนิดนี้ โดยมีบางคนเลือกที่จะทำการสะสมเฉพาะการ์ดหรือประเภทที่ตัวเองเล่นของสีนั้น ๆ ทุกชุดในระดับความหายากสูงสุดเพื่อใช้ในการสะสมเช่นเดียวกันถึงกระนั้นผู้สัมภาษณ์บางคนมองว่าการติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์นั้นจะติดตามแค่เฉพาะกับสายหรือประเภทของการ์ดชุดนั้นๆที่ตัวเล่นเท่านั้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อการ์ดเกมเช่นเดียวกัน

ในส่วนของการเล่นเพื่อการแข่งขันหรือผู้เล่นที่ซื้อการ์ดมาเพื่อใช้ในการแข่งขันโดยเฉพาะนั้นจะติดตามข่าวสารในส่วนของแบนลิสด้วยเช่นเดียวกันเพราะต้องการที่จะศึกษารูปแบบของตัวเกมในเดือนนั้น ๆ เพื่อใช้ในการแข่งขันตามร้านการ์ดหรือแข่งขันใหญ่ของแต่ละเดือนเพื่อเตรียมตัวสำหรับการซ้อมแข่งขันในแต่ละงาน

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อออนไลน์ในการใช้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการสะสม การซื้อขายหรือในแง่ของการแข่งขันการ์ดเกม โดยข่าวสารจากสื่อออนไลน์เหล่านั้นช่วยให้ผู้ให้ผู้เล่นการ์ดเกมการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด นั้นมีข้อมูลในการซื้อขายที่ชัดเจนและละเอียดมากขึ้นในการหาข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับการ์ดเล่นการ์ดเกมการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดกับเพื่อนฝูงอีกด้วย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดเกม การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ว่ามีผลมากน้อยแค่ไหน สามารถสรุปได้ดังนี้ สื่อออนไลน์นั้นมีผลอย่างมากในการซื้อและการเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด เพราะในยุคปัจจุบันนั้นการมาถึงของแอปพลิเคชันดิสคอร์ดนั้นได้ช่วยให้การเล่นการ์ดผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ในยุคนี้ก็สามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ได้แล้วทำให้การซื้อขายการ์ดเกมนั้นไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านการ์ดแบบเมื่อก่อนเพราะสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อจัดส่งที่บ้านได้ทำให้สื่อออนไลน์นั้นเป็นเหมือนกับทางเชื่อมและก็มอบความสะดวกสบายในการซื้อและเล่นของผู้เล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดเป็นอย่างมาก

ถึงแม้ว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นั้นจะเห็นด้วยไปในทางเดียวกันว่าสื่อออนไลน์นั้นส่งผลต่อการซื้อและการเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดเป็นอย่างมากอีกทั้งยังสามารถสร้างเพื่อนใหม่ ๆ และรวมถึงกับการทำความรู้จักกับเพื่อนจากต่างประเทศได้อีกด้วย แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความเลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีอยู่อย่างมากซึ่งทำให้เกิด

ความไม่โปร่งใสในการเล่นการ์ดทางออนไลน์ขนาดนั้นทำให้การเล่นการ์ดผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงและแก้ไขต่อไปในอนาคต

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 431 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 97.20 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คนอยู่ที่ร้อยละ 48.70 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 308 คนอยู่ที่ร้อยละ 71.50

การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	f	Sig.
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้เล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	30	3.270	0.577	2.973	0.019
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	144	3.143	0.509		
	อนุปริญญา/ปวศ.	35	3.180	0.551		
	ปริญญาตรี	210	2.708	0.599		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.096	0.556		

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปการ นุชนารถ (2561) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน จะเห็นได้ชัดว่ากลุ่มผู้เล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาซึ่งการลองผิดลองถูกในการซื้อสินค้าการ์ดเกมมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่าที่มีภาระและการงานมากกว่า โดยจะเห็นได้ชัดว่ามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา

ตรี ทำให้มีตัวเลือกในการซื้อมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า และสามารถซื้อการ์ดเกมได้ในราคาที่พึงพอใจ

สื่อออนไลน์นั้นทำให้การเข้าถึงและเล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการติดตามข่าวสารต่าง ๆ หรือผ่านทางไลฟ์สตรีมหรือช่องทางยูทูปทำให้การซื้อสินค้าและการติดตามนั้นเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของตัวอนิเมชันหรือความสวยงามของการ์ดต่างๆที่ได้ทำการปล่อยรายละเอียดออกมาทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนใจที่จะซื้อและติดตามที่จะเล่นการ์ดเกมชนิดนี้รวมถึงกับการสร้างกลุ่มชุมชนและทำเนื้อหาเกี่ยวกับการ์ดเกมด้วยเช่นเดียวกัน อีกทั้งการมาถึงของแอปพลิเคชันดิสคอร์ดช่วยให้การเล่นการ์ดผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ในยุคนี้ก็สามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สื่อออนไลน์นั้นเป็นเหมือนกับทางเชื่อมและก็มอบความสะดวกสบายในการซื้อและเล่นของผู้เล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้สอดคล้องกับ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) กล่าวว่า เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคมโดยเกิดการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง และสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 431 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่การติดตามข่าวสารของการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของ ปฐนียา ศิริประพฤทธิ์ (2548) กล่าวว่า การชักจูงใจของบุคคลนั้นเป็นเหมือนกับการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองกับสิ่งที่ผู้โน้มน้าวต้องการให้เป็น ดังนั้นการชังจูงหรือสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งใดจำเป็นต้องศึกษาถึงพื้นหลังของผู้สนทนาก่อน นั่นคือ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้สนทนานั้น ๆ ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีจะเห็นได้ชัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ก่อนเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและมีการกระตุ้นในการโน้มน้าวมากกว่า

การอ้างอิงจากการสำรวจนี้ก็สามารถสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Ali and Anwar (2021) ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะซื้อของแบบหุนหันพลันแล่น และได้รับผลกระทบจากอารมณ์ สถานการณ์ และความรู้สึก เช่นเดียวกับที่พวกเขาได้รับจากครอบครัว เพื่อนฝูง โฆษณา และแบบอย่าง ทั้งสองปัจจัยนี้มารวมกันเพื่อนำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมลูกค้าแบบองค์รวมที่คำนึงถึงทั้งแง่มุมเชิงตรรกะและอารมณ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการโน้มน้าวใจและส่งผลต่อการเปลี่ยนแนวคิดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ความคาดหวังทั้ง 4 ด้าน	ระดับ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *S.D.*	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.63	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.44	0.89	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.84	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.70	1.04	ปานกลาง
รวม	3.39	0.85	มาก

เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ปัจจัยทางด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดนั้นค่อนข้างที่จะสำคัญและมีส่วนในการโน้มน้าวผู้เล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดทั้งในแง่ของการสะสมหรือใช้เล่นเพื่อการแข่งขัน ถึงแม้ว่าในด้านราคาการซื้อการ์ดแบบแยกใบนั้นมีราคาที่ค่อนข้างสูงแต่แน่นอนว่าก็ไม่ได้เป็นอุปสรรค์กับตัวบริโภคขนาดนั้น ทั้งนี้ในแง่ของช่องทางจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมทางการตลาดที่ค่อนข้างสำคัญสำหรับผู้เล่นการ์ดเกมประเภทนี้เป็นอย่างมาก เพราะทั้งสองอย่างมีเสน่ห์ที่ช่วยดึงดูดผู้เล่นให้ได้เล่นและติดตามสินค้าใหม่ ๆ ของการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 431 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับท่านรู้สึกดีที่สามารถพบปะพูดคุยกับเพื่อนหรือผู้เล่นคนอื่น ๆ หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการเล่นการ์ดออนไลน์สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนกันอย่างไหลลื่นมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ตามลำดับ จากผลการวิจัย พบว่าสอดคล้องกับ Hussain, Williams & Griffiths (2015) กล่าวว่าการเล่นเกมออนไลน์ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินมีความสุข ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย รู้สึกได้ปลดปล่อยและฆ่าเวลาด้วยเช่นกัน โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนมากมายให้ความสนใจกับการเล่นเกมมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตของสมาร์ทโฟนทำให้สามารถเข้าถึงเกมได้ง่ายจึงดึงดูดให้ผู้คนต่าง ๆ ที่ไม่นิยมเล่นเกมหันมาเล่นเกมมากขึ้นอีกด้วย เพราะเหตุนี้การเล่นเกมและผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีทำให้เกมสามารถดึงดูดความน่าสนใจ

จากการทำสนทนากลุ่มพบว่าผู้สัมภาษณ์มองว่าในยุคปัจจุบันนั้นการมาถึงของแอปพลิเคชันดิสคอร์ดนั้นทำให้การเล่นการ์ดผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปเล่นการ์ดเกมที่ร้านการ์ดแบบเมื่อก่อน ทั้งนี้ยังสามารถส่งข้อความ รูป วิดิโอ หรือแม้กระทั่งการเปิดกล้องเล่นการ์ดผ่านช่องทางออนไลน์เองก็ค่อนข้างที่จะสะดวกมาก ๆ เพราะว่าตัวดิสคอร์ดเองนั้นมีระบบที่ช่วยกันเสียงรบกวนไม่ให้เข้ามารบกวนในการเล่นการ์ดอีกด้วยทำให้สื่อออนไลน์นั้นเป็นเหมือนกับทางเชื่อมและก็มอบความสะดวกสบายในการซื้อและเล่นของผู้เล่นการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดเป็นอย่างมาก

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1) งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระยะสั้นทำให้ได้ข้อมูลไม่กระจายตัวเท่าที่ควรอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวและมีความหลากหลายมากขึ้น

2) เนื่องด้วยการเล่นการ์ดเกมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างใหม่ ทำให้การเก็บข้อมูลนั้นค่อนข้างไม่ทั่วถึงเมื่อเทียบกับการเก็บข้อมูลงานแข่งการ์ดเกมที่สถานที่แข่งขันหรือเล่นตามร้านการ์ดทั่วไป

3) เนื่องจากข้อมูลทางด้านยอดขายนั้นไม่สามารถหาข้อมูลได้ทำให้ต้องนำข้อมูลสถิติเกี่ยวกับงานแข่งการ์ดที่จัดขึ้นมาใช้ในการอ้างอิงความนิยมของการ์ดไฟท์!! แวนการ์ดในประเทศไทยแทน

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษาพบว่าสำหรับงานวิจัยต่อเนื่องควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อและเล่นการ์ดเกม เช่น ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อการ์ดเกม หรือเพิ่มเติมในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นต้น

2) เพิ่มขอบเขตในการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามตามร้านการ์ดทั่วไปควบคู่ไปด้วยเพื่อเพิ่มข้อมูลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าการ์ดเกมต่าง ๆ เพิ่มโอกาสได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3) ควรมีการทดสอบจากสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง

4) เพิ่มเนื้อหาในส่วนของข้อมูลยอดขายของสินค้าการ์ดเกมในประเทศไทยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้ยิ่งขึ้น

5) เก็บข้อมูลในส่วนคือสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก เอ็กซ์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของสื่อออนไลน์และการ์ดเกมให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

1) ร้านค้าที่ขายการ์ดเกมการ์ดไฟท์!! แวนการ์ด ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายที่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต และนักศึกษาเป็นหลักซึ่งจะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 15-20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยต้องให้ความสำคัญกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่อยเป็นอย่างมาก

2) ราคาต้องมีตัวเลือกสินค้าได้ในราคาที่หลากหลายตามคุณลักษณะของการ์ดเกมนั้น ๆ เช่น สภาพของการ์ด รหัสสินค้าต่าง ๆ รวมถึงระดับความหายากจากยากสุดไปน้อยสุด เป็นต้นเพื่อให้เข้าถึงตามกำลังซื้อของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น

3) ร้านค้าควรมีพื้นที่ให้ใช้บริการที่กว้างขึ้นและเพิ่มบรรยากาศของร้านให้มีความเข้าถึงง่ายและเดินทางสะดวก อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้คนเข้ามาทำการซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

4) ร้านค้าควรมีการจัดแข่งการ์ดเกมออนไลน์สำหรับลูกค้าให้ได้มาแข่งขันในช่วงวันธรรมดาหรือวันหยุดราชการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนเล่นการ์ดเกมที่ไม่สะดวกมาทำการแข่งขันในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์และผู้เล่นที่อยู่หรืออาศัยในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ถือเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้เล่นการ์ดเกมหรือคนที่สนใจในการ์ดเกมให้เข้าถึงและเล่นการ์ดเกมได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จุฑาฎา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก สืบค้นจาก https://www.repository.rmutsv.ac.th/bitstream/handle/123456789/3381/FullText.pdf?sequence=1

จุฬารัตน์ เณริศริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา สืบค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2554/JULARAT%20NENSIRI/02_abs.pdf

นุชจินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อดิศรประเสริฐ, & ศุภิณณา ญาณสมบูรณ์. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences), 3*(6), 12-26. สืบค้นจาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/1820

นฤมล ปิ่นโต. (2565). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์*, 15*(1), 157-157. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/252943

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, & สิทธิกรณ์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12*(3), 25-38. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247406

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต วารสารนักบริหาร *3*(4), 99-103. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf

ลาวาตี อาจารย์ยากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4531/1/TP%20MS.067%202564.pdf

สุปการ นุชนารถ. (2561). คุณลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3830/3/nutchanart_supp.pdf

ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2886

Thaivanguard.net. (n.d.). การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด คืออะไร? สืบค้นจาก https://www.thaivanguard.net/history/

ภาษาอังกฤษ

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management, 5*(2), 21-30. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3822723

Aukrathorn.A (2023) Discord คืออะไร? พร้อมวิธีใช้และฟีเจอร์พื้นฐาน สืบค้นจาก https://brandinside.asia/discord/

Bushiroad. (2023). Market Size of Bushiroad TCG "Bushiroad Media-Term Managing Plan 2027 [Press release]. Retrieved from https://bushiroad.com/media/dbc967fb9637730e?fbclid=IwAR3oMSQ8LmcMmTDS4lbvAjGebmP2KdvrlHHEaY0IYXqSQKpGvCW3ZVeO6Lo

Commoncardsc. (2023). New trading card sales ranking for July 2023 Retrieved from https://www.cardsc.net/202307torecamarketconditions/

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management, 4*(9), 17-24. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974

Krungsri Plearn Plearn (n.d.). รู้จัก "Discord" โปรแกรมสารพัดประโยชน์ ที่ทำได้มากกว่าแค่แช็ตคุยกัน สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/know-discord-community-online

Sailwithme (2022). MarketingOops! [HOW-TO] ใช้ "ดิสคอร์ด" – "Discord" อย่างไรให้ตามคนรุ่นใหม่ทัน สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/tech-2/how-to-play-discord-for-beginners/

Tamilore Oladipo (2024) 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. Retrieved from https://buffer.com/library/social-media-sites/#18-discord-%E2%80%94-154-million-maus

Thaivanguard.net. (n.d.). การ์ดไฟท์!! แวนการ์ด คืออะไร? สืบค้นจาก https://www.thaivanguard.net/history/

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของเกมลีคออฟเลเจนดส์ (League of Legends)

Transmedia Storytelling in League of Legends

ณิชนันทน์ หวัง และ เจษฎา ศาลาทอง[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในสื่อจากเกม League of Legends โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อทำความเข้าใจการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียโดย Henry Jenkins ซึ่งจะใช้เป็นโครงหลักของการศึกษาชิ้นนี้

ผลการศึกษาพบว่า League of Legends เป็นตัวอย่างของการเล่าเรื่องที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความลึกของมิติและมีตัวอย่างภาพยนตร์สั้นที่สามารถส่งต่อได้ง่ายเป็นการเพิ่มการแพร่กระจาย ความต่อเนื่องของเนื้อเรื่องได้รับการรักษาไว้ในสื่อต่าง ๆ โดยมีการสำรวจความหลากหลายผ่านทางของตกแต่งภายในเกมและเรื่องราวคู่ขนาน ตัวเกมกอปรกับองค์ประกอบทางภาพและเสียงช่วยให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง ในขณะที่องค์ประกอบทางกายภาพเช่น สินค้าและการแต่งคอสเพลย์ ทำให้ผู้เล่นถูกแยกออกมาจากการดื่มด่ำ การสร้างโลกที่แข็งแกร่งและความต่อเนื่องแบบลำดับแสดงให้เห็นในจักรวาลของเกมและเนื้อหาที่แบ่งเป็นตอนในสื่อต่าง ๆ เช่น นวนิยาย การ์ตูน และวิดีโอ ดังนั้น มุมมองของตัวละครที่หลากหลายและการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ ผ่านงานศิลปะ
เรื่องราว และกิจกรรมต่าง ๆ แสดงถึงมิติของการแสดงออก สร้างระบบการเล่าเรื่องที่มีพลวัตและมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย, เกมลีคออฟเลเจนดส์, ผู้เล่น, รูนเทอร์ร่า

---

[1]เจษฎา ศาลาทอง (PhD., Waseda University, 2554) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณิชนันทน์ หวัง ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นบทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจากสื่อของเกม League of Legends” ของณิชนันทน์ หวัง ซึ่ง เจษฎา ศาลาทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ประจำหลักสูตรวิชาสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2566

Abstract

This study aimed to understand the characteristics of transmedia storytelling in the League of Legends media. Using textual analysis to understand the success of transmedia storytelling, Henry Jenkins developed seven dimensions of transmedia storytelling that will be used as the main structure of this study.

The results show that League of Legends exemplifies its extensive lore with continuous updates to provide drillability and short, shareable trailers to enhance spreadability. The storyline's continuity is maintained across media, with multiplicity explored via alternative skins and parallel narratives. Immersive gameplay and audio-visual elements immerse the players, while physical elements like merchandise and cosplay complement Extractability. Strong worldbuilding and seriality are evident in its universe and episodic content across media like novels, comics, and videos. Thus, Multiple character perspectives and active fan engagement through art, fiction, and events showcase the performance dimension, creating a dynamic, engaging narrative ecosystem.

Keywords: Transmedia Storytelling, League of Legends, Players, Runeterra

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีได้สร้างการเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดพลวัตรทางสังคมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นำเข้าสู่ยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้ปฏิวัติการสื่อสาร ทำให้สื่อสารในชีวิตประจำวันได้ตั้งอยู่บนพื้นที่ไร้พรมแดนที่ไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่และเวลา ผู้รับสารเองก็สามารถกลายเป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารเดียวกัน (Janse, 2018) ในขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงผู้คนในพื้นที่และวัฒนธรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เสมือนจริงยังให้ความสะดวก โอกาส และความท้าทายใหม่ ๆ ต่อสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบลึกซึ้งต่อชีวิตประจำวัน การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตได้นำเสนอรูปแบบใหม่ของความบันเทิงที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบ "New Normal" ทั้งในด้านวัฒนธรรม สังคม การเมือง วิชาการ และเศรษฐกิจ ผู้คนบริโภคสื่อมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม สื่อบันเทิงใหม่นี้ได้เข้ามาอำนวยความสะดวกโดยเทคโนโลยีดิจิทัลรวมถึงโซเชียลมีเดีย บริการสตรีมมิ่ง พอดแคสต์ การเผยแพร่ดิจิทัล แอปพลิเคชัน การเล่าเรื่องแบบโต้ตอบ เกม และอีสปอร์ต ในอีกด้านหนึ่ง เราอาจกล่าวได้ว่าสื่อบันเทิงใหม่มีอิทธิพลต่อทั้งความคิดและพฤติกรรมของผู้คน เมื่อ

เทคโนโลยีดิจิทัลก้าวหน้า คนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะของการเป็น "Digital Natives" ได้ผสมผสานสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเข้ากับชีวิตประจำวัน เกมออนไลน์กลายเป็นแนวโน้มทางสังคมที่สำคัญ โดยมีเกมอย่าง League of Legends (LoL) ที่ผลิตและให้บริการโดยบริษัท Riot Games เป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าเกมและอีสปอร์ตได้รับการยอมรับและมีความนิยมอย่างแพร่หลาย อุตสาหกรรมเกมในภาพรวมได้มีการสร้างรายได้มหาศาลแซงหน้าอุตสาหกรรมบันเทิงอื่น ๆ โดยรายได้ของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกถูกประเมินไว้ที่มากกว่า 347 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีฐานผู้ใช้มากกว่า 3.38 พันล้านคนในปี 2023 (VisualCapitalist, 2020) การศึกษาอุตสาหกรรมเกมมีความสำคัญไม่เพียงเพราะผลพวงทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีโอกาสในการทำงานที่หลากหลายที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนอกเหนือจากบทบาทของการเป็นผู้เล่นอีสปอร์ตมืออาชีพและนักพากย์ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาเกม ออกแบบ ผลิต ถ่ายทอด บทบาทด้านความคิดสร้างสรรค์ การบัญชี การวางแผนกิจกรรม และการจัดการโครงการ (Hitmaker, 2022)

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกมได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การศึกษาอุตสาหกรรมเกมไม่เพียงแต่ช่วยให้เราเข้าใจถึงพลังทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลัง แต่ยังเปิดโอกาสให้กับการพัฒนาอาชีพและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่สามารถมีผลกระทบต่อโลกในหลากหลายด้าน ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระจายองค์ประกอบเรื่องราวผ่านหลายแพลตฟอร์ม เป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่มีคุณค่าที่เชื่อมโยงกันในปัจจุบันจะสามารถช่วยเสริมการเล่าเรื่องโดยการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์การเล่าเรื่องที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและโต้ตอบได้อย่างเกม League of Legends ที่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการแสดงให้เห็นถึงการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ผ่านการเล่าเรื่องที่ตั้งอยู่บนจักรวาล Runeterra โดยมีตัวละครหรือแชมเปี้ยนเป็นตัวบรรยายหลัก การขยายจักรวาลของ Runeterra ได้ถูกตีแผ่ออกผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ โดยสื่อที่เป็นที่กล่าวขานถึงอย่างซีรีส์ยอดนิยม "Arcane" บน Netflix เป็นตัวอย่างในการทำการศึกษาเนื้อหาของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของเกม League of Legends ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของสื่อจากเกม League of Legends เพื่อนำไปสู่การตีความและนำเสนอนโยบายที่เป็นไปได้สำหรับสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมไทย

League of Legends เป็นหนึ่งในเกมที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในระดับโลก นับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2009 โดยมีผู้เล่นหลายล้านคนทั่วโลก เกมนี้ไม่เพียงแต่มีความสำเร็จในเชิงการทำการตลาด แต่ยังมีอิทธิพลในแง่วัฒนธรรมและสังคม การใช้ League of Legends เป็นกรณีศึกษาจึงเป็นจุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของเกมและวิธีการที่สามารถดึงดูดและรักษาผู้เล่นไว้ได้ในระยะเวลาหลักสิบปี เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในบริบทอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจและภาคการศึกษา โดยตัวเกมเองไม่เพียงแต่ขยายโลกของเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เล่นนอกเหนือจากเกมหลักบนจักรวาล Runeterra ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง เช่น ซีรีส์ที่ต่อยอดออกมาและโด่งดังจากการร่วมมือกับ Netflix อย่าง Arcane

เพื่อขยายเนื้อเรื่องของเกมจากมุมมองของตัวละครหลัก Jinx และ Vi นอกจากนี้การศึกษาเกมนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงประสิทธิภาพของการใช้ transmedia storytelling ในการสร้างความผูกพันกับผู้เล่นและขยายฐานผู้ชม ผ่านการจัดการแข่งขัน esports ในระดับมืออาชีพมากมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดและสร้างชุมชนผู้เล่น การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการจัดการแข่งขัน, การสร้างแบรนด์ผ่าน esports จะช่วยให้เราเข้าใจถึงบทบาทของ esports ในการส่งเสริมเกมและสร้างรายได้ ทั้งนี้ตัวเกมเองก็มีฐานของชุมชนผู้เล่นขนาดใหญ่และหลากหลาย การศึกษาเกมนี้ช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่ Riot Games ใช้ในการสร้างและจัดการชุมชน, การสื่อสารกับผู้เล่น, และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งความสามารถในการจัดการชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้สภาพแสดล้อมของเกมนั้นคงอยู่และเติบโตในระยะยาว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ประสบความสำเร็จจากเกม League of Legends

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling)

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีที่มาจากการประกอบสร้างของคำว่า “Trans” ที่แปลว่าข้ามและ “Media” ที่แปลว่าสื่อ (Cambridge, 2022) แต่ในการสื่อสารการเรียกการ “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” สามารถแตกแขนงออกเป็น “Multimedia” “Cross-Media” และ “Transmedia” (Jenkins et al., 2013; Zeiser, 2015) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้คำว่า “การสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย” เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

คำว่า “ทรานส์มีเดีย” ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในหนังสือ "Playing with the Power" ของ Dr. Marsha Kinder ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รวมถึง Transmedia Branding, Transmedia Learning, Transmedia Intertextuality เป็นต้น (Kinder & McPherson, 2019) อย่างไรก็ตาม แนวคิดของทรานส์มีเดีย ได้ถูกนำมาตีความและใช้อย่างแพร่หลายโดย Henry Jenkins ผ่านหนังสือ “Convergence Culture” โดยมีแนวคิดหลักคือ สื่อที่มีลักษณะของการเป็นกระบวนการสร้างองค์ประกอบสำคัญของเรื่องราวที่กระจายไปตามช่องทางการกระจายหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางจะมีส่วนสนับสนุนโครงเรื่องหลักที่เป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง (Jenkins, 2010) โดยลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ประสบความสำเร็จนำเสนอโดย Henry Jenkins ที่นำมาศึกษาในงานชิ้นนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็นเจ็ดมิติตามโครงสร้าง ดังนี้

1.1. คุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก (Spreadability vs Drillability)

คุณลักษณะแนวนอน หรือ Spreadability หมายถึง ความง่ายและรวดเร็วในการกระจายของสื่อที่มีต่อผู้รับสารผ่านช่องทางการกระจายที่แตกต่างกัน ผู้รับสารในขณะเดียวกันจะมีการสร้างความสนใจและสร้างพื้นที่สำหรับการตอบสนอง โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในการสนับสนุนการกระจาย เช่น ความเข้าใจในชุมชนของผู้ใช้ ความสามารถในการแชร์โดยผู้ใช้เอง และการให้สิทธิ์แก่ผู้รับสารในการนำเนื้อหาไปใช้ต่อ โดยการกระจายเนื้อหาที่สามารถถูกส่งต่อและสร้างสรรค์ในลำดับต่อไปจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและเป็นแรงผลักดันให้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าได้อย่างมากขึ้น

คุณลักษณะแนวลึก หรือ Drillability หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมหรือลึกลับของเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย การเจาะเข้ามักเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สามารถตรวจสอบได้และมีความชัดเจน ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือศึกษาเนื้อหาในระดับลึกของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเจาะเข้าถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่น่าพอใจและมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้ใช้

การทำความเข้าใจแนวคิดคุณลักษณะแนวนอนและแนวลึกจะช่วยเป็นการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและสมบูรณ์ให้กับผู้รับสาร โดยการกระจายเนื้อหาผ่าน คุณลักษณะแนวนอนจะช่วยในการดึงดูดผู้รับสารในวงกว้าง สร้างความสนใจเริ่มต้น และใช้การเจาะจงเนื้อหาที่มีมิติความลึกมากขึ้นผ่านคุณลักษณะแนวลึกให้ผู้รับสารเกิดความความสนใจในการสำรวจรายละเอียดของสื่อเพิ่มเติม การผสมผสานทั้งสองแนวคิดนี้ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในระดับที่ต่างกันตามความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2. การติดตามอย่างต่อเนื่องและการรับสื่อทางเลือก (Continuity vs Multiplicity)

การติดตามอย่างต่อเนื่อง หรือ Continuity หมายถึงการรักษาความต่อเนื่องและความสอดคล้องของเรื่องราวและโลกของเรื่องที่ถูกเล่าในสื่อหลายแพลตฟอร์ม เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อที่หลากหลายจะต้องมีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร เนื้อเรื่อง สถานที่ หรือเหตุการณ์ ความต่อเนื่องนี้ช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกถึงการติดตามเรื่องราวเดียวกันอยู่แม้จะได้รับข้อมูลจากสื่อที่ต่างช่องทางกัน

การรับสื่อทางเลือก หรือ Multiplicity หมายถึงการนำเสนอเรื่องราวในหลายรูปแบบหรือหลายมุมมอง ซึ่งอาจจะมีการตีความหรือขยายความแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดของสื่อ การใช้ความหลากหลายนี้ช่วยเพิ่มมิติและรายละเอียดให้กับเรื่องราว ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม

การทำความเข้าใจแนวคิดของการติดตามอย่างต่อเนื่องและการรับสื่อทางเลือกจะช่วยให้เรามองเห็นการเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายในปรากฏการณ์ต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมรอบด้านมากยิ่งขึ้น

1.3. การเข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าและการถอยออกมา (Immersion vs Extractability)

การเข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่า หรือ Immersion หมายถึงการที่ผู้รับสารสามารถดำดิ่งเข้าไปในโลกของเรื่องราวและประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนกำลังเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและสามารถมีประสบการณ์ที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง

การถอยออกมา หรือ Extractability หมายถึงความสามารถของผู้ชมในการแยกแยะองค์ประกอบหรือเนื้อหาจากเรื่องราวออกมาใช้นอกบริบทของสื่อนั้น ๆ เป็นการเชื่อมต่อระหว่างโลกเสมือนกับโลกจริงที่ผู้ชมอาศัยอยู่ Extractability ยังช่วยให้เรื่องราวมีการแพร่กระจายและมีคงอยู่ต่อไปนอกบริบทของสื่อดั้งเดิมที่สร้างขึ้นอีกด้วย

การผสมผสานทั้งสองแนวคิดนี้ทำให้ผู้ชมมีประสบการณ์ที่หลากหลายและลึกซึ้งกับสื่อนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์การเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันในเวลาต่อมา หรือแม้กระทั่งการนำเอาองค์ประกอบมาประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ เพื่อยืดอายุของสื่อดั้งเดิม และขยายอิทธิพลของสื่อเดิมเพื่อให้ผู้รับสารสามารถรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ตลอดเวลา

1.4. การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Worldbuilding)

การสร้างโลกของเรื่องเล่า หรือ Worldbuilding เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาโลกสมมติที่เป็นกรอบเรื่องราวให้มีความสมจริงและสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถดื่มด่ำและมีส่วนร่วมในเรื่องราวได้อย่างเต็มที่ การสร้างโลกของเรื่องเล่า หมายถึงกระบวนการสร้างสรรค์โลกสมมติที่มีรายละเอียดและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเป็นของตัวเอง โลกที่ถูกสร้างขึ้นนี้ต้องมีความสมเหตุสมผลและสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาสำรวจและมีปฏิสัมพันธ์กับมันได้ การสร้างโลกในสื่อที่สามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางนั้นเป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเรื่องราวที่แตกต่างมุมมองกันมักจะถูกเล่าผ่านหลายสื่อทำให้โลกที่ถูกสร้างขึ้นจะต้องสามารถรองรับการเล่าเรื่องในแต่ละสื่อได้อย่างสมบูรณ์ การสร้างโลกสมมตินั้นมีองค์ประกอบหลายปัจจัยที่จะต้องพิจารณา ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้มีเอกลักษณ์และมีความสมจริง, การประกอบสร้างทางวัฒนธรรมและสังคม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และเกตการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นที่จะส่งผลต่อการดำเนินเรื่องและตัวละคร ตัวละคร กฎเกณฑ์และระบบ เพื่อสร้างความสมเหตุสมผล เป็นต้น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า Worldbuilding จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและลึกซึ้งให้กับผู้รับสารโดยการสร้างโลกสมมติที่มีรายละเอียดและความสมจริง ซึ่งทำให้เรื่องราวและเนื้อหามีชีวิตชีวาและมีความน่าสนใจ

1.5. การแบ่งเรื่องเล่าออกเป็นส่วน (Seriality)

การแบ่งเรื่องเล่าออกเป็นส่วน หรือ Seriality หมายถึงการเล่าเรื่องราวในลักษณะที่แบ่งออกเป็นตอนหรือส่วน โดยที่เนื้อหาเหล่านั้นจะต้องสามารถเชื่อมโยงและมีความต่อเนื่องกัน ในแต่ละตอนหรือส่วนนั้นสามารถปรากฏในสื่อต่างประเภทได้แต่จะต้องมีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเรื่องราวที่ใหญ่ขึ้นและซับซ้อนยิ่งขึ้น การแบ่งเรื่องเล่าออกเป็นส่วนมักจะคำนึงถึง การแบ่งตอนให้เนื้อหาแต่ละ

ตอนย่อยมีเนื้อหาเป็นของตัวเองที่ยังสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวหลัก, รูปแบบการกระจายเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในหลากหลายสื่อ, การสร้างความคาดหวังให้แก่ผู้ชม และการเชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเห็นความสัมพันธ์และพัฒนาการที่เกิดขึ้นภายในเรื่องราวได้

1.6. การรับรู้สารที่แตกต่างกันตามบุคคล (Subjectivity)

การรับรู้สารที่แตกต่างกันตามบุคคล หรือ Subjectivity หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์จากมุมมองหรือประสบการณ์ส่วนตัวของตัวละครต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและรับรู้เรื่องราวในหลายมิติและมุมมองที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองตัวละครหลายตัว, การนำเสนอเรื่องราวในมุมมองที่ต่างกันในสื่อที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งการสำรวจถึงความรู้สึกและความคิดเชิงลึกของตัวละคร ซึ่งการนำแนวคิดของการรับรู้สารที่แตกต่างกันตามบุคคลมาปรับใช้ในการเล่าเรื่องจะช่วยให้เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดในแต่ละสื่อมีมิติและความซับซ้อนมากขึ้น สร้างความผูกพันธ์และความเข้าใจในการกระทำของตัวละครต่อผู้รับสาร เพิ่มความหลากหลายของวิธีการในการเล่าเรื่องและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารผ่านการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและคามท้าทายในการติดตามเรื่องราวทั้งหมด โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ซีรี่ย์ Game of Throne

1.7. การผันตัวของผู้รับสารมาเป็นสื่อเชิงรุก (Performance)

การผันตัวของผู้รับสารมาเป็นสื่อเชิงรุก หรือ Performance หมายถึง การที่ผู้ชมมีส่วนร่วมในเรื่องราวและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในลักษณะของการแสดงบทบาทหรือการมีส่วนร่วมที่ทำให้เรื่องราวมีชีวิตชีวามากขึ้น โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้นอีกต่อไป แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องด้วย เช่น การตอบโต้บนสื่อโซเชียลมีเดีย, การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality; AR) เป็นต้น การผันตัวของผู้รับสารมาเป็นสื่อเชิงรุกจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้รับสาร โดยการสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ ในผู้รับสาร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับเรื่องราวอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจสาเหตุของการนำไปสู่ความสำเร็จของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่นำเสนอโดย Henry Jenkins โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาชิ้นคือการวิจัยเอกสาร โดยระเบียบวิธีวิจัยจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผ่านการรวบรวมเอกสารจากหลักฐานชั้นปฐมภูมิ ได้แก่ หนังสือ League of Legends Realms of Runeterra, เว็บไซต์ทางการ

(universe.leagueoflegends.com, riotgames.com), โซเชียลมีเดียทางการ (Facebook, YouTube, X/Twitter) และซีรีส์ Arcane บน Netflix หลักฐานชั้นทุติยภูมิอย่าง บทความ เนื้อหาโซเชียลมีเดีย และเอกสารวิชาการทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยมีการทำความเข้าใจและตีความเนื้อหาจากหลากหลายแพลตฟอร์ม ประกอบไปด้วยตัวบทจากเกม, เว็บไซต์ทางการ, โซเชียลมีเดีย, ซีรี่ย์ Arcane, และสื่ออื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกม โดยมีขอบเขตช่วงเวลาของเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2556 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2567 เนื่องจากเป็นวันแรกของการเปิดให้เล่นของตัวเกมและการประชาสัมพันธ์สื่อออกสู่สาธารณะเป็นครั้งแรก

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะมีการรวบรวมจากแหล่งปฐมภูมิและแหล่งทุติยภูมิผ่านทางสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเป็นหลัก โดยใช้การวิเคราะห์ตามโครงสร้างหลักทั้งเจ็ดด้านของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่นำเสนอโดย Henry Jenkins ประกอบไปด้วย คุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก (Spreadability vs. Drillability), การติดตามอย่างต่อเนื่องและการรับสื่อทางเลือก (Continuity vs. Multiplicity), การเข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าและการถอยออกมา (Immersion vs. Extractability), การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Worldbuilding), การแบ่งเรื่องเล่าออกเป็นส่วน (Seriality), การรับรู้สารที่แตกต่างกันตามบุคคล (Subjectivity), และ การผันตัวของผู้รับสารมาเป็นสื่อเชิงรุก (Performance) ในงานวิจัยชิ้นนี้ สื่อที่นำมาศึกษาได้ถูกคัดเลือกตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้: สื่อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยในช่วงปี 2010-2024 โดยคัดเลือกจากฐานข้อมูลของผู้ผลิตเกม Riot Games โดยตรงเป็นหลัก โดยคำค้นหาที่ใช้จะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและเรื่องเล่าจากเกม Legue of Legends เช่น ‘Runeterra’, ‘Arcane’, และ ‘League of Legends Lore’ เพื่อค้นหาบทความที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ลักษณะของเกม League of Legends มีการสร้างจักรวาล Runeterra จากผู้พัฒนาเกมอย่าง Riot Games เพื่อนำเสนอเรื่องราว ประวัติศาสร์และเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางสื่อหลักอย่างเกม League of Legends และมีการแตกแขนงการเล่าเรื่องราวย่อย ๆ ทางสื่ออื่น ๆ ตัวอย่างที่ชัดเจนเช่น การเล่าความสัมพันธ์แบบขั้วตรงข้ามผ่านซีรี่ย์ Arcane โดยยืนพื้นหลักจากความสัมพันธ์ของตัวละครพี่น้องในเกมที่มีชื่อว่า “Vi” และ “Jinx” นอกจากนี้ ตัวละครในเกมจะถูกเรียกว่าแชมเปี้ยน ซึ่งจะมีประวัติ คุณลักษณะ ความสามารถ และบทบาทในเกมที่แตกต่างกัน

ออกไป โดยแชมเปี้ยนในการปรับตัวใหม่ ๆ ทางผู้พัฒนาอย่าง Riot Games ก็มักจะมีการนำเสนอเรื่องราวผ่านวีดีโอแนะนำตัวละครแบบสั้น, เรื่องราว ประวัติเฉพาะบนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการคือ https://universe.leagueoflegends.com การเข้าถึงสื่อจากเกม League of Legends ด้วยตัวเกมจะมีหน้าต่างเริ่มต้น (Launcher) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การปรับตัว, อีเว้นต์, และการแข่งขัน ทำให้ผู้รับสารที่เป็นผู้เล่นสามารถเข้าถึงการเล่าเรื่องบนสื่ออื่น ๆ ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารที่ติดตามช่องทางทางการอื่น ๆ ของเกม League of Legends เองก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาเหล่านี้ได้จากหลากหลายช่องทางสื่อ ตัวเกมจะมีรูปแบบและวิธีการร้อยเรียงเรื่องราวหลักและเส้นเรื่องรองที่เชื่อมโยงตัวละครและเหตุการณ์จะเกิดขึ้นภายใต้จักรวาล Runeterra ทั้งหมด แต่วิธีการใช้สื่อในการเล่าเรื่องราวเหล่านี้ สามารถอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นวนิยาย การ์ตูน คอมิค วีดีโอแอนิเมชั่น ตลอดจนถึงนิทรรศการ นอกจากนี้ประสบการณ์เฉพาะตัวผู้เล่นเอง ก็สามารถมีประสบการณ์ในการเล่นเกม League of Legends ที่ไม่ซ้ำกันจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับทั้งตัวรูปเกม ชุดตัวละคร ไอเทมที่ใช้ ไปจนถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เล่นกันเอง นอกจากนี้ประสบการณ์เฉพาะตัวของผู้รับสารยังรวมไปถึง กิจกรรมการดูการแข่งขันอีสปอร์ตในลีคต่าง ๆ, การพูดคุยในชุมชนออนไลน์ และการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องอย่างแฟนฟิค แฟนอาร์ตและการคอสเพลย์อีกด้วย โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถวิเคราะห์ตามโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ประสบความสำเร็จทั้งเจ็ดมิติได้ดังนี้

1. คุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก (Spreadability vs Drillability)

คุณลักษณะแนวนอนสามารถเกิดจากการเล่าเรื่องที่มุ่งเน้นตัวละคร โดยแต่ละแชมเปี้ยนใน League of Legends จะมีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์เล่าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ซีรีย์ Arcane, นวนิยาย Garen the first shield, การ์ตูน Lux, เป็นต้น ทำให้แฟนได้ศึกษาที่มาและแรงบันดาลใจของตัวละครที่ชื่นชอบได้ ต่อมาการสร้างโลกสมมติที่มีมิติอย่างการสร้างประวัติศาสตร์ของ Runeterra ครอบคลุมไปถึงการสร้างลักษณะทางภูมิศาสตร์, ชุมชน, วัฒนธรรม, การเมือง, และความขัดแย้ง การสร้างโลกที่มีความหลากหลายนี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การเล่าเรื่องในสื่อต่าง ๆ มีความแข็งแรงมากขึ้น การพัฒนาเนื้อเรื่องอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มแชมเปี้ยนใหม่, จำลองเหตุการณ์เฉพาะช่วง, และปรับตัวของตัวเกมเอง ที่ทำให้โลกนี้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่แข็งแกร่ง เช่น การสร้างผลงานศิลปะ แฟนอาร์ต, แฟนฟิค, และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นอย่างการสตรีมมิ่ง ทำให้ส่วนที่เข้าร่วมเสริมการขยายเนื้อเรื่องหลักออกไป ในขณะเดียวกัน League of Legends เองก็มีลักษณะของคุณลักษณะแนวลึก กล่าวคือ ประวัติศาสตร์โดยละเอียดของแต่ละแชมเปี้ยนที่เป็นส่วน

เสริมในบุคลิก, ลักษณะเฉพาะ, แรงบันดาลใจ, และความสัมพันธ์กันเอง ผู้รับสารที่มีความสนใจจะเข้าถึงสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเพิ่มเติมในตัวละคร นอกจากนี้โลกและประวัติศาสตร์ที่กว้างขวางของจักรวาล Runeterra ที่มีภูมิศาสตร์, ประวัติศาสตร์, และวัฒนธรรมหลากหลายชวนให้ค้นหา ประกอบกับการพัฒนาเนื้อเรื่องและเหตุการณ์สำคัญอย่างต่อเนื่องเพิ่มความซับซ้อนให้กับเรื่องราว การใช้สื่อในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ซีรีส์ที่แบ่งย่อยเนื้อเรื่องออกเป็นตอนช่วยให้แฟนได้เรียนรู้และเข้าใจเนื้อเรื่องที่กำลังเปลี่ยนไปนั้น ที่สำคัญ ตัวเกม League of Legends ยังมีปริศนาซ่อนเร้นและอ้างอิงที่ชวนค้นหา เช่น บทพูดของตัวละครในเกมที่สอดคล้องกับประวัติเมื่อตัวละครได้มาเจอกันในเกม ทำให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้และสืบค้นข้อมูลที่ละเอียด วิเคราะห์และการอ้างอิงที่เชื่อมโยงกัน

2. การติดตามอย่างต่อเนื่องและการรับสื่อทางเลือก (Continuity vs Multiplicity)

การศึกษาพบว่า League of Legends มีการออกแบบให้ผู้รับสารสามารถติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในเกมและนอกเกมได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านลักษณะเนื้อเรื่องและการสร้างโลกที่มีความสมดุลของ Runeterra ที่เป็นฉากหลักในเกม League of Legends เนื้อเรื่องที่มีความสอดคล้องกันอย่างชัดเจน การสร้างโลกที่มีความสมบูรณ์นี้ช่วยให้สื่อต่าง ๆ สามารถสำรวจด้านต่าง ๆ ของจักรวาลเดียวกันได้โดยไม่มีความขัดแย้งซึ่งกันและกัน แต่ละแชมเปี้ยนในเกมที่มีบุคลิกเฉพาะตัว, ประวัติ, และความสามารถที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของตัวละครที่ไปปรากฏอยู่ในทุกสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความต่อเนื่อง เนื่องจากแฟนสามารถรู้จักและติดตามตัวละครที่ชื่นชอบได้ทั้งในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในส่วนของการพัฒนาเนื้อเรื่อง จะมีการพัฒนาเกิดขึ้นด้วยการปรับตัวเนื้อหาใหม่, เหตุการณ์, และการปล่อยข้อมูลตัวละคร การพัฒนาเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนแปลงนี้ถูกนำเข้ามาผสมผสานไว้ในเนื้อเรื่องที่มีอยู่อย่างรอบคอบ เพื่อให้เนื้อเรื่องใหม่สามารถผูกติดอยู่กับเนื้อเรื่องหลักทั้งหมดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีการอ้างอิงที่เชื่อมโยงระหว่างสื่อเกิดขึ้นอีกด้วย ในขณะเดียวกัน League of Legends ก็มีความหลากหลายที่เป็นลักษณะเด่นของเกม เช่น มุมมองตัวละครที่หลากหลาย ด้วยตัวเกมเองมีแชมเปี้ยนมากกว่า 150 ตัว โดยที่แต่ละตัวมีประวัติ, แรงบันดาลใจ, และมุมมองโลกที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายนี้ช่วยให้สามารถสร้างเส้นเรื่องที่หลากหลายพร้อมกันได้ นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของเกมยังมีเส้นเรื่องทางเลือกและฉากสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น สกินพิเศษอย่าง "Star Guardian" หรือ "Project" ที่นำเสนอตัวละครในบริบทที่แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง อย่างไรก็ดี เนื้อเรื่องรองในจักรวาลเดียวกันก็ยังมีความเชื่อมโยงกันทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกใน

การสำรวจเนื้อหาผ่านสื่อต่างชนิดกัน โดยการมีเรื่องหลากหลายนี้ช่วยเสริมเนื้อเรื่องหลักอย่างมีชีวิตชีวาขึ้น

3. การเข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าและการถอยออกมา (Immersion vs Extractability)

คุณลักษณะของเกม League of Legends ที่มีความ immersion เกิดจากภาพรวมของเนื้อหาที่ซับซ้อนและน่าสนใจ เกมมีความซับซ้อนทั้งในวิธีการเล่นและเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งตัวเกมเอง ด้วยความที่มีมาตรฐานของการออกแบบที่สวยงามตั้งแต่การออกแบบตัวละครไปจนถึงสภาพแวดล้อมของ Runeterra ด้วยคุณภาพสูงและตั้งอยู่บนหลักความสมดุล ความสม่ำเสมอนี้ช่วยในการรักษาลักษณะของการเข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าเมื่อเรื่องราวเคลื่อนไหวไปยังสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ ความลึกและการพัฒนาการของตัวละครผ่านประวัติส่วนตัว แรงจูงใจ และความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน เปิดโอกาสให้มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับตัวละครได้ในสื่อต่าง ๆ ที่เสริมความเชื่อมโยงกัน ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกของการเข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่า คือ องค์ประกอบเสียงและภาพ โดยเฉพาะ เพลง การออกแบบเสียง และบทพูดของแชมเปี้ยน อย่างไรก็ดี เกม League of Legends เองก็ยังมีคุณลักษณะของการถอยออกมา เช่น ตัวละครที่มีความหลากหลายและน่าจดจำ บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ตัวละครเหล่านี้ที่พัฒนาการที่เป็นแรงบันดาลใจให้แฟน ๆ ในการสร้างเนื้อหาประเภทงานแฟนอาร์ต การคอสเพลย์ และแฟนฟิคชั่น โลกของ Runeterra ที่มีรายละเอียดจำเพาะมากมาย ทำให้แฟน ๆ สามารถสำรวจและดึงเอาองค์ประกอบของเรื่องราวมาใช้สร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ขยายต่อจากเนื้อเรื่องที่มีอยู่เป็นผลให้แฟน ๆ สามารถมีส่วนร่วมของชุมชนและแฟนคลับโดย Riot Games ได้ทำการสนับสนุนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ League of Legends ยังมีสินค้า ของที่ระลึกและไอเท็มที่จับต้องได้ เช่น ฟิกเกอร์ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ทำให้แฟนเกมสามารถนำองค์ประกอบของเกมเข้ามาในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ การที่สามารถมีไอเท็มที่จับต้องได้เพิ่มความเชื่อมโยง กับเกมและตัวละคร ทำให้จักรวาลของเกมเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขา

4. การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Worldbuilding)

การสร้างจักรวาลที่สมบูรณ์อย่าง Runeterra จากการแบ่งออกเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์แบบเฉพาะ วัฒนธรรมและการเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงบริบททางประวัติศาสตร์ที่มีรายละเอียดและครอบคลุมระยะเวลาหลายพันปี มีสงครามโบราณ สิ่งมีชีวิตในตำนาน และเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในความหลากหลายนี้เป็นรากฐานที่ดีในการต่อยอดโครงเรื่องที่สามารถพัฒนาได้ในจักรวาลเดียวกัน แต่เนื่องด้วยจักรวาลของ League of Legends สามารถเข้าถึงได้จากสื่อหลายชนิด

ดังนั้น การมีโครงเรื่องหรือพื้นฐานของการสร้างโลกของเรื่องเล่าที่แข็งแรงจะช่วยเสริมสร้างให้ประสบการณ์ของผู้รับสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน

5. การรับรู้สารที่แตกต่างกันตามบุคคล (Seriality)

การปรับตัวของตัวเกมและการเปิดตัวแชมเปี้ยนใหม่ช่วยให้สามารถเล่าเรื่องได้อย่างต่อเนื่อง โดยบทใหม่ของเรื่องราวจะถูกเปิดเผยอย่างค่อยเป็นค่อยไปในสื่อต่างๆ เช่น เหตุการณ์สำคัญในเกมมักมาพร้อมกับการอัปเดตเนื้อเรื่อง เรื่องสั้น หรือวีดีโอขนาดสั้นที่ขับเคลื่อนโครงเรื่องไปข้างหน้า Riot Games ผู้พัฒนาเกมได้ทำการบูรณาการเนื้อเรื่องในแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอย่าง ซีรีย์ Arcane ที่มีการกล่าวถึงพื้นหลังของตัวละคร Jinx และ Vi และมีการออกสกิน Arcane ในเกมมาโดยเฉพาะ ทำให้เนื้อเรื่องมีความเข้มข้นขึ้นในแบบที่เสริมและเพิ่มบทบาทในเกม

6. การรับรู้สารที่แตกต่างกันตามบุคคล (Subjectivity)

แชมเปี้ยนที่หลากหลายกว่า 150 ตัว มีลักษณะนิสัยจำเพาะประกอบกับพื้นหลังที่แตกต่างกัน ทำให้เหตุการณ์หนึ่งสามารถมองได้จากหลากหลายมุมมองผ่านสายตาของตัวละครที่แตกต่างกัน ด้วยตัวเกมที่เน้นในการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเป็นศูนย์กลาง การเน้นไปที่ตัวละครเหล่านี้ช่วยให้สามารถสำรวจเรื่องราวส่วนตัวได้อย่างลึกซึ้ง นำเสนอออกมมาเป็นประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงที่เพิ่มความสมบูรณ์ให้กับเนื้อเรื่องโดยรวม

7. การผันตัวของผู้รับสารมาเป็นสื่อเชิงรุก (Performance)

การผันตัวของผู้รับสารมาเป็นสื่อเชิงรุกของเกม โดยเฉพาะการแข่งขันอีสปอร์ตในระดับมืออาชีพ เป็นหนึ่งสิ่งที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ทัวร์นาเมนต์อย่าง League of Legends World Championship (Worlds) สามารถดึงดูดผู้ชมหลายล้านคนทั่วโลก นำเสนอการแข่งขันสดที่ต่อเนื่องกับเรื่องราวและตัวละครในเกมไปสู่เหตุการณ์ในโลกจริง การแข่งขันเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเล่นเกม แต่ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของทีมและผู้เล่นที่แฟน ๆ ติดตามอยู่อีกด้วย แมตช์การแข่งขันมักถูกสตรีมสดบนแพลตฟอร์มอย่าง Twitch และ YouTube พร้อมกับการบรรยายจากนักพากย์มืออาชีพที่เพิ่มชั้นเนื้อเรื่องให้กับการเล่นเกม การเล่าเรื่องแบบสดนี้ดึงดูดผู้ชมขณะดูการดำเนินการ เพิ่มประสบการณ์แบบโต้ตอบที่สามารถเสริมด้วยการอ้างอิงเนื้อเรื่องในเกมและเรื่องราวของตัวละครในการแข่งขัน สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนคือดนตรีและการแสดงสดที่เกิดขึ้นในพิธีเปิดของการแข่งขันเนื่องด้วยการแข่งขัน Worlds ในทุกปีจะมีการผลิตดนตรีและวีดีโอสั้น เพื่อใช้ในการประกอบการแข่งขัน เช่นการสร้างวงดนตรีเสมือนจริงอย่าง K/DA และได้ปล่อยเพลงเพื่อทำการแสดงสดที่งานโดย

ใช้เทคโนดลยี AR เพื่อผสมผสานดิจิทัลและในโลกจริงเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การคอสเพลย์และการแสดงออกของแฟนเกม เป็นอีกหนึ่งแง่มุมของ Performance โดย แฟนเกมมักแต่งตัวเป็นแชมเปียนที่ชื่นชอบที่งานอีเวนต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ นำตัวละครมาสู่ชีวิตผ่านการแสดงของพวกเขา แง่มุมของการแสดงนี้ขยายเนื้อเรื่องของเกมไปสู่โลกทางกายภาพ ทำให้แฟน ๆ สามารถสวมบทบาทและตีความตัวละครได้

อภิปรายผล

League of Legends เป็นกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ Transmedia storytelling เป็นอย่างมากผ่านการสร้างเรื่องเล่าในจักรวาล Runeterra ที่เป็นโลกสมมุติที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งผู้เล่นสามารถสำรวจและมีส่วนร่วมผ่านตัวละครหรือแชมเปี้ยนที่มีเรื่องราวและภูมิหลังที่แตกต่างกัน จึงได้มุมมองและประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน เกม League of Legends มีการอัปเดตเรื่องราวและตัวละครใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เล่นสามารถติดตามและมีส่วนร่วมกับเรื่องราวใน Runeterra ได้โดยตรง ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อหลากหลายชนิดอย่างการ์ตูนและนิยายที่เจาะลึกในเรื่องราวและประวัติของตัวละครและเหตุการณ์ต่างๆ ใน Runeterra ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความผูกพันของผู้เล่นกับโลกในเกมโดยเฉพาะแชมเปี้ยนตัวนั้น ๆ และการใช้สื่ออย่างวิดีโอและภาพยนตร์ แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวของตัวละครและเหตุการณ์สำคัญในจักรวาล Runeterra ช่วยเพิ่มมิติและความสมจริงให้กับเรื่องราว นอกจากนี้ League of Legends ยังมีการสร้างผลงานเพลงและงานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับตัวละครและโลกในเกม ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้เล่น

การพัฒนาเกมในไทยต้องการคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่สำคัญเพื่อให้เกมมีความสำเร็จและยั่งยืนในตลาดระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาจักรวาลหลักของเกม ที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ เช่น การเขียนประวัติศาสตร์, การอ้างอิงตำนาน, และการกำหนดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรมในเกม จะช่วยเสริมสร้างความสนใจและความติดตามจากผู้เล่นในระยะยาว ประกอบกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมและมีความน่าสนใจในวงกว้าง โดยที่สามารถให้ผู้เล่นได้สัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลายภายในและภายนอกเกม ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งจากความสนใจที่มีร่วมกัน มีการพูดคุยตอบโต้อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้พัฒนาและผู้เล่นผ่านช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างในปัจจุบัน โดยเฉพาะการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เล่นเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเกมต่อไป การนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเกม เช่น การใช้ Spreadability และ Drillability เพื่อสร้างประสบการณ์การเล่นที่มีความหลากหลายและต่อเนื่อง หรือการใช้ Continuity และ Multiplicity เพื่อสร้างเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องและหลากหลาย เป็นต้น ก็เป็นหนึ่งในวิธีการที่จะช่วยให้เกมไทยสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับเกมจากทั่วโลก

การสนับสนุนและการร่วมมือกันระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ล้วนมีผลต่อการนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการกระจายของเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube, Twitch, และสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้แฟนเกมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น หรือการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนเพื่อสร้างความอยากติดตามไปจนถึงความภักดีต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องผ่านการนำเสนอจากมุมมองที่หลากหลายซึ่งอาจเป้นเพียงส่วนที่เอกชนสามารถทำได้ แต่ในส่วนของภาครัฐเองนั้น อาจสามารถสนับสนุนเพิ่มเติมได้จากการเพิ่มทุนวิจัยหรือทุนในการรังสรรค์ผลงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือลดกำแพงภาษีในส่วนของอุปกรณ์ดำเนินงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าการศึกษาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจากสื่อของเกม League of Legends จะมีโอกาสในการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกมไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโลกของเรื่องเล่าของตัวเองขึ้นมาแบบจักรวาล Runeterra, การผันตัวมาเป็นสื่อเชิงรุกอย่างการเน้นการแข่งขันอีสปอร์ตมากขึ้น อย่างไรก็ดี การศึกษาชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดอีกหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงข้อมูลจำกัด เนื่องจากข้อมูลบางส่วนอาจเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของทางบริษัท Riot Games ซึ่งในส่วนสาธารณะยังไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างเสรี, ความเข้าใจและการตีความที่แตกต่างกันของผู้เล่นที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยอาจตีความเรื่องราวและเนื้อหาในเกมต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์และการศึกษาเนื้อหาได้โดยตรง, การอัปเดตและการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอทำให้การศึกษาเนื้อหาในช่วงเวลาหนึ่งอาจไม่สามารถใช้อ้างอิงได้ในอนาคต จึงต้องปรับปรุงการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การประยุกต์ใช้แนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการทำให้ผลิตภัณฑ์เกมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผ่านสื่อหลากหลายประเภท นอกจากนี้ยังเป็นการขยายช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มเติมผ่านการขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ของสะสม เสื้อผ้า และสื่อสิ่งพิมพ์ การสร้างความภักดีของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้เนื้อหาเรื่องราวที่ต่อเนื่องและหลากหลายสื่อ เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดี ที่สำคัญ การประยุกต์การล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้เนื้อหาเกมที่อ้างอิงถึงสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบกับการใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว เช่น การนำเสนอประวัติศาสตร์ท้องถิ่นผ่านแอปพลิเคชัน, การนำเสนอผ่าน VR หรือ AR เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมได้สัมผัสกับเรื่องราวและวัฒนธรรมที่แท้จริง การนำแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้ในด้านต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้การพัฒนาในทุกมิติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างคุณค่าให้กับสังคมไทยในหลาย ๆ ด้านอย่างยั่งยืนและครอบคลุม

รายการอ้างอิง

Capitalist, V. (2020). 50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020). https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/

Hitmaker. (2022). The Complete List of Gaming Jobs. Hitmaker. https://hitmarker.net/career-advice/the-complete-list-of-gaming-jobs

Janse, B. (2018). Berlo's SMCR Model of Communication. Retrieved January 2, 2022. https://www.toolshero.com/communication-methods/berlos-smcr-model-of-communication/

Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. The new media book, 157, 170.

Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. nyu Press.

Jenkins, H. (2010). Pop Junctions: Reflections on Entertainment, Pop Culture, Activism, Media Literacy, Fandom, and More. Pop Junctions. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

Jenkins, H. (2011). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. Revista Austral de Ciencias Sociales, 20, 129-133.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media. In Spreadable Media. New York University Press.

Kinder, M., & McPherson, T. (2019). Transmedia frictions: The digital, the arts, and the Humanities. University of California Press.

Muyanga, C. C., & Phiri, J. (2021). Assessment of Effective Communication in International Schools in Developing Countries.

Zeiser, A. (2015). Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media. CRC Press.

การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อเกมแคสเตอร์ (สายการเล่าเรื่อง) บนยูทูบ

Study of media exposure Recognition of storytelling strategies Audience perception and engagement influence Caster games on YouTube.

ปฐวิทย์ จิระสมบูรณ์โชค[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อเกมแคสเตอร์ (สายการเล่าเรื่อง) บนยูทูบ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อเกมแคสเตอร์ (สายการเล่าเรื่อง) บนยูทูบ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ21-25ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน 3) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้การเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน 4) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้อัตลักษณ์ของเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน 5) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อกัน 6) การรับรู้การเล่าเรื่องมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อกัน 7) การรับรู้อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วม

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research investigates the reception of storytelling media, perception of storytelling strategies, perception of identity, and viewer engagement influencing caster games (storyline streams) on YouTube. The study aims to explore media reception, storytelling strategy perception, identity perception, and viewer engagement affecting caster games (storyline streams) on YouTube through quantitative research using an online survey as a data collection tool. Data were gathered from a sample group of 400 respondents, predominantly male aged 21-25 years with undergraduate education and monthly income between 15,001 - 30,000 Baht. The findings indicate: 1) Demographic differences influence media reception variations; 2) Demographic differences lead to differing levels of viewer engagement; 3) Demographic differences affect perception of caster game storytelling; 4) Demographic differences impact perception of caster game identity; 5) Media reception correlates positively with engagement; 6) Perception of storytelling correlates positively with engagement; 7) Perception of identity correlates positively with engagement.

Keywords: Media exposure, Recognition of storytelling, Identity, Participation

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เกมแคสเตอร์เป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้มากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้รับชมวิดีโอ จำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) และ จากการสนับสนุนของผู้ชมของตน โดยรายได้เฉลี่ยของ เกมแคสเตอร์จะอยู่ที่ 40,000 ถึง 500,000 ต่อเดือน Garena Academy (2565) โดยเกมแคสเตอร์แต่ละคนจะมีเทคนิคการเล่นการนำเสนอตนเองที่แตกต่างกันออกไป บางคนอาจถนัดการเล่นแบบมีเทคนิคสูงเล่นเกมเก่ง บางคนอาจมีการเล่นที่ไม่เก่งแต่เน้นไปทางสร้างความบันเทิง หรือบางคนอาจถนัดวิธีการเล่าเรื่องราวของเกม ซึ่งเกมแคสเตอร์สายเล่าเรื่องกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ยกตัวอย่างเกมแคสเตอร์สายเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จ อาทิเช่น แชนแนล Zbing Z, HEARTROCKER, SkizzTV เป็นต้น

การเล่าเรื่อง (Story telling) ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของภาษาเพื่อการสื่อสารกันระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่การเล่าเรื่องนั้นสามารถถ่ายทอด และแสดงออกซึ่งอุดมการณ์ ค่านิยม มายาคติ และตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ได้ โดย Fisher S & Hood B (1987) ได้กล่าวไว้ว่า “มนุษย์ทุกคนคือผู้เล่าเรื่อง (Storytellers) โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งมีชีวิตแห่งการเล่าเรื่อง เพราะ การตัดสินใจ หรือการสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนเหตุผลดี ๆ” ทำให้ การเล่าเรื่องของแต่ละบุคคลนั้นมีเอกลักษณ์ เรื่องราวที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันการเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการผลิตวิดีโอคอนเท้นต์อย่างแพร่หลาย

การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co, (2565) โดยเกมแคสสเตอร์ได้มีการนำเอา การเล่าเรื่องมาใช้ในการประกอบสร้างเนื้อหาบนวิดีโอกันมากขึ้น โดยนำเอาเรื่องราวในเกมมาจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ และร้อยเรียงเรื่องราวต่าง ๆ ตามจินตนาการของเกมแคสเตอร์ หรือร้อยเรียงเรื่องราวตามเนื้อหาของเกม และใส่อัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลลงไปเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตาม จนก่อให้เกิดการติดตามของผู้รับชม

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของแต่ละบุคคล ผู้ชมสามารถสัมผัสถึงอัตลักษณ์ของเกมแคสเตอร์ได้ผ่านลีลาการเล่น น้ำเสียง และคำพูด รวมไปถึงวัฒนธรรม ประเพณีที่เกมแคสเตอร์แสดงออกด้วย นอกจากนี้ มุมมองที่ผู้ชมรับรู้ได้จากการมองเห็น หรือการแสดงออกของเกมแคสเตอร์ก็เป็นอัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งในวงการเกมแคสเตอร์อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรับชมของผู้ชมเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องด้วยอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สังเกตุเห็นได้ชัดเจนผ่านการรับชม ซึ่งในบริบทของเกมแคสเตอร์ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกรับชมจากบริบทภายนอกอันได้แก่ อัตลักษณ์ Frederik De Grove, Cédric Courtois, & Jan Van Looy. (2015) ตัวอย่างแชนแนลเกมแคสเตอร์ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและได้รับความนิยมในประเทศ เช่น Zbing Z ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น คือ การพากย์เสียงและการใช้โทนเสียงที่มีมิติสูงต่ำเพื่อให้เข้ากับการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ยังมีการนำเอามุกตลกมาแทรกระหว่างคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมขณะรับชมคลิป หรือ HEARTROCKER ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น คือ การใช้ท่าทาง น้ำเสียงให้สอดคล้องกับเนื้อหาของเกมที่เล่น หรือการสวมบทบาทสมมุติเป็นตัวละครหลักภายในเรื่อง การใช้คำพูดที่เป็นกันเอง เล่นมุกตลกกับผู้ชม รวมทั้งการสอดแทรกข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้รับจากเกมมาบอกกล่าวแก่ผู้ชม นอกจากนี้ยังมีการปกปิดใบหน้าของตนเอง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจทำให้ผู้ชมรู้สึกชวนให้ค้นหาและติดตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้การเล่าเรื่อง และอัตลักษณ์ของแกมแคสเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม เกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) ซึ่งถือว่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่ต้องการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อกลยุทธ์การเล่าเรื่อง และการสร้างอัตลักษณ์บนสังคมของเกมแคสเตอร์ และเป็นองค์ความรู้ใหม่ไม่มากก็น้อย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อของผู้ชม การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้ชม การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ทั้งหมดนี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของลักษณะทางประชากรถือเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าการใช้ตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง เป็นการบอกเล่าเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็น สิ่งที่เคยเกิดขึ้นจริงและได้ผ่านไปแล้ว หรือสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นจริงมาก่อน เรื่องเล่าอาจเป็นอะไรก็ได้ อาทิ คน สัตว์ สิ่งของ สิ่งที่อยู่นอกโลก หรือแม้แต่สิ่งที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถอธิบายได้ ในเรื่องเล่าจะมีการจัดลำดับของเหตุการณ์ที่มีช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะมีระยะเวลาสั้น หรือยาวมากก็ได้ อีกทั้งยังสามารถบรรจุอยู่ในรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันได้ เช่น ภาพยนตร์ นิทานก่อนนอน บทประพันธ์

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้ามาเสริมความเข้มข้นของเรื่อง ให้มีความเข้าใจในตัวเรื่องเล่าที่ปะติดปะต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้ง ตัวละคร ฉาก เป็นต้น โดยองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1) โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง เป็นการลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีจุดหมายหมายปลายทาง หรือจุดจบเรื่อง ที่มีเหตุและมีผล โดยมีองค์ประกอบย่อยออกมาเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) 2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) 3) ภาวะวิกฤต (Climax) 4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และ 5) จุดจบของเรื่อง (Denouncement)

2) แก่นเรื่อง (Theme) หมายถึง เป็นความคิดแก่นหลักของเรื่องเกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้น โดยแก่นเรื่องจะกลายเป็นแก่นชุดความคิดที่ผู้รับจะได้จากเรื่องราวหลังจากการรับชม

3) ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ความขัดแย้ง หรืออุปสรรคส่วนสำคัญที่จะทำให้เรื่องราวดำเนินไปได้ โดยผ่านการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของตัวละครที่ดำเนินเรื่องราว ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญประเภทหนึ่งของการเล่าเรื่อง

4) ตัวละคร (Character) หมายถึง ผู้ดำเนินเรื่องราวที่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นให้ดำเนินเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นไปตามที่กำหนด

5) บทสนทนา (Dialogue) หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวของผู้เขียน หรือผู้แต่งผ่านทางวาจาหรือคำพูดบทสนมนาของตัวละคร โดยบทสนทนาส่วนใหญ่มักจะแสดงถึง ความคิด อุดมการณ์ ความรู้สึก มุมมองของตัวละคร โดยการพิจารณาผ่านการวิเคราะห์ความหมายโดยแท้ที่อยู่ในบทสนทนาของตัวละครที่แสดงออกมานั้นเอง

6) ฉาก (Setting) หมายถึง เวลา สถานที่ที่มีการเกิดเหตุการณ์ โดยฉากนั้นมีความหมายแฝงซ้อนอยู่ภายใน และยังมีอิธิพลต่อความคิด การตัดสินใจของตัวละคร

7) ตอนจบ (Ending) หมายถึง ตอนจบของเรื่องราวที่มีการดำเนินเหตุการณ์ต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่องและสะท้อนให้เห็นถึงความหมายของเรื่องราวที่ต้องการสื่อได้

8) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view) หมายถึง การเข้าใจเหตุการณ์การเข้าใจตัวละคร ผ่านสายตาของตัวละคร มุมมองมีส่วนสำคัญต่อการสอดแทรกอุดมการณ์ ความเชื่อ ความคิด ของผู้เล่าลงไปในเรื่องราว การที่ผู้เขียนเลือกมุมมองในการเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญมากสำหรับการเล่า โดยมุมมองการเล่าเรื่อง

9) อารมณ์ของเรื่อง (Mood & Tone) คือ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการออกแบบ ภาพยนตร์ การเขียน รวมถึงการเล่าเรื่องด้วย กล่าวคือ ความรู้สึกที่เรื่องราวต้องการสร้าง หรือสื่อออกไปสู่ผู้รับเมื่อได้รับชมเรื่องราว

10) ความเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่เรื่องราวกำลังดำเนินต่อเนื่องอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางเหตุการณ์ภายในเรื่องเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ ต้นเรื่อง กลางเรื่อง ไปจนถึงท้ายเรื่อง โดยผู้เล่าเรื่องราวต้องเลือกการเปลี่ยนแปลงภายในเรื่องตรงส่วนไหนบ้าง โดยให้มีความหมายที่สำคัญต่อประเด็นหลัก ๆ ของตัวเรื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของตัวบุคคล ๆ หนึ่งผ่านการมองเห็นหรือการปฏิสัมพันธ์กับอีกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาทิ เช่น นักข่าวท่านนี้มีน้ำเสียงที่นุ่มนวลน่าฟัง และมีคำพูดติดตัว เมื่อใครได้ยินจำต้องนึกถึงนักข่าวท่านนี้ อีกทั้งอัตลักษณ์ยังแสดงออกมาได้ในรูปแบบของสถานภาพทางสังคม เช่น เพศ ชาติ ศาสนา เป็นต้น

อธิภัทร เอิบกมล และพัชลินจ์ จีนนุ่น (2563) อัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท และอธิบายลักษณะความเหมือนและต่างดังนี้

1) อัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) เกี่ยวข้องกับ มิติภายในของบุคคลอันได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง เป็นการให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองผ่านกระบวนการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโลก ซึ่ง Erving Goffman ได้จำแนกอัตลักษณ์บุคคลตามทฤษฎีจิตสังคมของ ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทรปัญญา (2558) ไว้ดังนี้

1.1) สิ่งที่บุคคลมองว่าเป็นตัวตนของตัวเองซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากผู้อื่น (Ego Identity) อัตลักณ์แห่งตน เป็นคุณลักษณะที่สำคัญเกิดขึ้นภายในบุคคล เกิดจากการรู้จักและยอมรับตนเอง มีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนตามที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนด

1.2) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) หรือลักษณะเฉพาะตัวบุคคลในสายตาผู้อื่น ซึ่งสังคมมีกระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์บุคคลแตกต่างกันไป แต่ในขณะที่ Foss & Littlejohn, (2008) อธิบายอัตลักษณ์ส่วนบุคคลไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณ์เฉพาะของตัวบุคคล ที่เกิดจากการมองผ่าน

ตนเอง และอธิภัทร เอิบกมล และพัชลินจ์ จีนนุ่น (2563)เกิดมาจากการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง สถานภาพทางด้านสังคม อาทิ เพศ ชาติพันธ์ ศาสนาที่บุคคลนั้นสังกัด หรืออื่น ๆ สิ่งเหล่านี้สังคมจะมีการเรียกร้องให้มีการวางตนให้ถูกตามกรอบ อัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีการทับซ้อนกันอยู่เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งทางสังคม สัญลักษณ์ที่บุคคลนำมาใช้นิยามตนเองต่อสังคมและตนเอง ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน & พนมพร จันทรปัญญา (2558) ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา ป้องกัน (2552) กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) การการที่บุคคลสามารถสร้าง หรือแสดงภาพลักษณ์แก่สังคม เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ทางสังคมตามต้องการ บุคคลอื่นสามารถกำหนดเอกลักษณ์ทางสังคมให้กับบุคคลอื่นได้ ตามสายตาของผู้ชม (Audiences) ภายใต้เงื่อนไขของการปฏิสังสรรค์ทางสังคมโดยเฉพาะ อย่างยิ่งการกำหนดอัตลักษณ์ทางสังคมจากตัวแทนของการควบคุมทางสังคม ซึ่งอาจก่อให้เกิดการคล้อยตามในอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ในบางขณะอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคมของบุคคลอาจไม่สอดคล้องกันได้ เนื่องจากเป็นการตัดสินใจตามสายตาของการกระทำหรือผู้ชมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

Hollebeek, Glynn, & Bordie (2014) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นการมีส่วนร่วมของผู้ชมทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ ที่มีความหลากหลาย และส่งผลถึงการตัดสินใจของพวกเขาได้ ประณาลี เหมเวช (2560) และเมื่อไม่นานมานี้ ฮอลลีบรีก และคณะ Hollebeek et al (2014) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ว่า การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นแรงบันดาลใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับแบรนด์ องค์กร หรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ ที่ทำให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. ปัจจัยทางสังคม

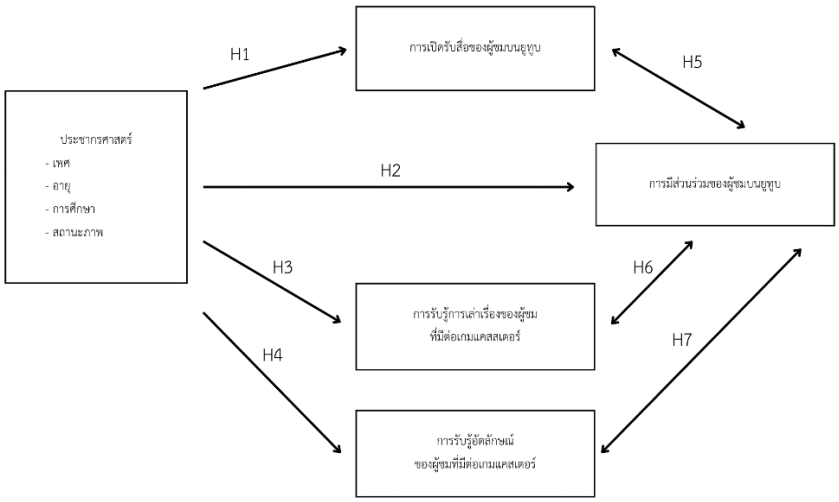
จุดแข็งของกลุ่มหรือชุมชมออนไลน์ของผู้บริโภค จะเป็นลักษณะกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันของสมาชิก ที่ทรงอิทธิพล และสิ่งสำคัญคือต้องมีส่วนร่วมในแบรนด์สินค้า Yoo & Lee (2000) ความสัมพันธ์เชิงบวกช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์เชิงลบหรือความสัมพันธ์เป็นกลาง สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ระดับของความสัมพันธ์เหล่านี้จะขึ้นอยู่กับเพื่อน และคนรู้จักในชุมชนออนไลน์เป็นหลัก จุดแข็งของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรคือการมีความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ที่ดีกับผู้ชม ผู้ชมโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนสนิท และสมาชิกในครอบครัว และมีความสัมพันธ์รองลงมากับบุคคลที่ไม่รู้จัก คนแปลกหน้าในโซเชียลเน็ตเวิร์กของพวกเขา Steffes & Lawrence (2008)

2. ปัจจัยด้านผู้บริโภค

ประณาลี เหมเวช (2560) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมส่วนใหญ่มาจากความต้องการความบันเทิง การเข้าสังคม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในสังคมออนไลน์ นอกจากนี

Rodriguez & Rodriguez (2017) แสดงความเห็นไว้ว่า การมีส่วนร่วมกับผู้ชมออนไลน์ เป็นเพราะเนื้อหามีประโยชน์หรือความสนุกสนาน ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม หรือผู้ติดตามของเกมแคสเตอร์ และนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามวิจัยเรื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี เป็นผู้ชมหรือผู้ติดตาม คอนเทนต์ประเภทเกมของเกมแคสเตอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ เมื่อใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างแล้วได้ออกมา 400 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ โดยการนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อนั้นสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การรับรู้การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับชม และการมีส่วนร่วม อยู่ที่ 0.898 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้นำเอาแบบสอบถามไปแจกผ่านการโพสต์ลงกลุ่ม Facebook ของแฟนคลับเกมแคสเตอร์ และกลุ่มคอมมูนิตี้เกม หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย อภิปายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างไร

ด้านการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน โดยอายุ15-20 ปี มีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุ 26-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 -30,000 บาท และมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมต่อเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการมีส่วนร่วมในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ส่วนเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อเกมแคสเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้การเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบที่แตกต่างกัน

การลำดับเหตุการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การลำดับเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน โดยอายุ 15 - 25 ปี มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้การลำดับเหตุการณ์ในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 25 ปี และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้การลำดับเหตุการณ์ในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การเล่าเรื่องที่ไม่แตกต่างกัน

ความขัดแย้ง ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความขัดแย้งที่แตกต่างกัน โดยอายุ 26 - 30 ปี มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้ความขัดแย้งในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 25 ปี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้ความขัดแย้งในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ากว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี ส่วนเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความขัดแย้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตัวละคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตัวละครที่แตกต่างกัน โดยอายุ 26 - 30 ปี มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้ตัวละครในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21

– 25 ปี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้ตัวละครในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ากว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี ส่วนเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตัวละครที่ไม่แตกต่างกัน

มุมมอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้มุมมองที่แตกต่างกัน โดยเพศ ชาย มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้มุมมองในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ หญิง และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้มุมมองในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้มุมมองที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้อารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้อารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยเพศ ชาย มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้อารมณ์ในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ และอายุ 26 – 30 ปี มีการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการรับรู้อารมณ์ในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 20 ปี และอายุ 21 – 25 ปี ส่วนการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้อารมณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้อัตลักษณ์ของเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบที่แตกต่างกัน

การรับรู้สถานภาพทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้สถานภาพทางสังคม โดยอายุ 21 – 25 ปี มีการรับรู้สถานภาพทางสังคมในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 20 ปี และอายุ 26 – 30 ปี และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้สถานภาพทางสังคมในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้สถานภาพทางสังคมที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกตต่างกันมีการรับรู้การนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยอายุ 26 –30 ปี มีการรับรู้การนำเสนอในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 25 ปี และอายุ 15 – 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้การนำเสนอในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 25 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การนำเสนอในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้การนำเสนอในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การนำเสนอที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้อัตลักษณ์บุคคล ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้อัตลักษณ์บุคคลที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้อัตลักษณ์บุคคลในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี ส่วนเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้อัตลักษณ์บุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ความชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความชื่นชอบต่อเกมแคสเตอร์ในการรับชมมากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี ส่วนเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความชื่นชอบที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยเพศ หญิง มีการรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้อัตลักษณ์สังคม ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้อัตลักษณ์สังคมที่แตกต่างกัน โดยอายุ 26 - 30 ปี มีการรับรู้อัตลักษณ์สังคมในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 15 – 20 ปี และอายุ 21 – 25 ปี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้อัตลักษณ์สังคมในการรับชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี ส่วนเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้อัตลักษณ์สังคมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบ

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ ทั้งในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยการเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ในการรับชม, การเปิดรับสื่อด้านจุดเด่นในการเลือกรับชม, การเปิดรับสื่อด้านการรู้จักและเลือกรับชม, และการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชม มีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชม มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการเปิดรับสื่อด้านความนานในการรับชม มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การเล่าเรื่องมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบ

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเล่าเรื่อง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ ทั้งในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้การเล่าเรื่อง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการลำดับเหตุการณ์ของเนื้อเรื่อง, การรับรู้การเล่าเรื่องด้านมุมมองการเล่าเรื่อง, การรับรู้การเล่าเรื่องด้านตัวละครภายในเนื้อเรื่อง, การรับรู้การเล่าเรื่องด้านอารมณ์ของเนื้อเรื่อง, และการรับรู้การเล่าเรื่องด้านความขัดแย้งภายในเนื้อเรื่อง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

การรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ ทั้งในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านการรับรู้รูปแบบการนำเสนอ, การรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านการรับรู้สถานภาพทางสังคม, การรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล, มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง

การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ ทั้งในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อเกมแคสเตอร์ พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมด้านความชื่นชอบต่อเกมแคสเตอร์, การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมด้านอัตลักษณ์สังคม, การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม, มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง

อภิปายผล

ผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อเกมแคสเตอร์ (สายการเล่าเรื่อง) บนยูทูบ" ตามผลวิจัยและวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อของผู้ชม การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบ

ด้านการเปิดรับสื่อ ผลจากการวิจัยพบว่า ในด้านความถี่ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมต่อเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าอายุที่น้อยกว่า 15-20 ปี มีความถี่ในการรับชมที่น้อยกว่าอายุ 21-25ปี และ 26-30ปี เนื่องจากอายุ 15-20ปี มีช่วงเวลาว่างที่ค่อนข้างน้อยจึงทำให้มีช่วงเวลาจำกัดในการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับด้านการศึกษาที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งยังพบว่ารายได้ที่ไม่เกิน 15,000 บาท มีความถี่ในการรับชมน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยอาจมีทัศนคติต่อการใช้เวลาที่ต่างจากผู้ที่มีรายได้มาก ผู้ที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาว่างไปกับการสร้างช่องทางเพิ่มรายได้มากกว่าการรับชมเกมแคสเตอร์ แต่ในส่วนด้านแพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเอาไว้

ว่า แรงกระตุ้นภายนอกทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากร จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

การมีส่วนร่วมต่อเกมแคสเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการมีส่วนร่วม การศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของเพศ อายุ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเข้าใจถึงเนื้อหาของเกมแคสเตอร์ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากประสบการณ์ และความรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีสามารถมีส่วนร่วมต่อเกมแคสเตอร์ได้มากกว่า อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามักจะมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ศึกษามากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาสามารถเข้าร่วมและเชื่อมโยงกับเกมแคสเตอร์ได้มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความสามารถในการมีส่วนร่วมต่อเกมแคสเตอร์ได้มากขึ้น เนื่องจากมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาและทักษะที่จำเป็นในการเข้าร่วมกับเกม ซึ่งสอดคล้องกับ John M. Zukin, James F. Johnston, & Michael E. Ladd (2015) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและการเมืองมากขึ้น ซึ่งทักษะเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการมีส่วนร่วมกับชุมชนเกมแคสเตอร์ออนไลน์ได้

ด้านการรับรู้รูปแบบการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการรับรู้การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง อายุ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่มีความแตกต่างกัน แต่ในส่วนของเพศ และการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้ลำดับเหตุการณ์ของเกมแคสเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน บุคคลในกลุ่มอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมักมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการมองเห็นและวิเคราะห์เนื้อเรื่องของเกมแคสเตอร์แตกต่างกันได้ คนที่มีอายุมากกว่าอาจมีประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการเข้าใจและการตีความเนื้อเรื่องของเกมที่มีความซับซ้อน ในส่วนด้านการรับรู้ความขัดแย้งในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ เพศ และรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ความขัดแย้งในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ส่วนของอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความขัดแย้งในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจและการตีความเนื้อเรื่องของเกมแคสเตอร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ลำดับเหตุการณ์และความขัดแย้งในเรื่องราวที่มีการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย

ส่วนของด้านการรับรู้ตัวละครในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตัวละครในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านของอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตัวละครในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชมที่มีอายุมาก และการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มมองเห็นการถ่ายทอดตัวละครของเกมแคสเตอร์ที่ลึกซึ้งกว่า เมื่อเทียบกับคนที่อายุน้อย และการศึกษาระดับต่ำกว่าอาจมองเห็นตัวละครในแง่มุมที่บางเบา และง่ายต่อการเข้าใจ และด้านของการรับรู้มุมมองในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ส่วนของเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้มุมมองใน

การเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้มุมมองในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งในด้านของการรับรู้อารมณ์ในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ ส่วนของเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้อารมณ์ในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่แตกต่างกัน แต่ในด้านการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้อารมณ์ในการเล่าเรื่องของเกมแคสเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ความอ่อนไหว และทัศนคติมุมมองของเพศ ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้การถ่ายทอดอารมณ์มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ผู้ชมพบเจอ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่ได้พูดถึงแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง “ความพร้อม”ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดจาก การสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

ด้านอัตลักษณ์ อัตลักษณ์บุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของการรับรู้สถานภาพทางสังคม การรับรู้การนำเสนอและการรับรู้อัตลักษณ์บุคคลพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้สถานภาพทางสังคม การรับรู้การนำเสนอ และการรับรู้อัตลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนของอายุพบว่ามีความแตกต่างกันในด้าน การรับรู้สถานภาพทางสังคม และการรับรู้การนำเสนอ แต่ในด้านการรับรู้อัตลักษณ์บุคคลพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้การนำเสนอ และการรับรู้อัตลักษณ์บุคคล แต่ด้านของสถานภาพทางสังคมไม่มีความแตกต่างกัน และในส่วนของรายได้พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้สถานภาพทางสังคม และการรับรู้การนำเสนอ แต่ในด้านของอัตลักษณ์บุคคลนั้นไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้อัตลักลักษณ์สังคม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความชื่นชอบ การรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการรับรู้อัตลักษณ์สังคมของเกมแคสเตอร์ พบว่า การศึกษามีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความชื่นชอบ การรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการรับรู้อัตลักษณ์สังคม แต่ในส่วนของรายได้พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศพบว่า การรับรู้ความชื่นชอบ และการรับรู้อัตลักษณ์สังคมไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างในด้านการรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้ด้านอายุพบว่า การรับรู้ความชื่นชอบ และการรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการรับรู้อัตลักษณ์สังคมมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก เกมแคสเตอร์มักมีความหลากหลายทั้งในเนื้อหา บทบาท และสไตล์การเล่น ผู้ชมแต่ละคนสามารถมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไปได้ อาจมีความสนใจและการเข้าใจทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น บางคนอาจมองว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในเกมคือสิ่งที่สำคัญ ในขณะที่ผู้อื่นอาจมีแนวคิดที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ผู้ชมที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญต่อเกมแคสเตอร์อาจมีการรับรู้ที่ลึกซึ้งกว่าผู้ชมใหม่เข้ามา อย่างไรก็ตามความแตกต่างในการรับรู้เหล่านี้สะท้อนถึงความหลากหลายในประสบการณ์และการตอบสนองต่อเกมแคสเตอร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน

ไป ซึ่งสอดคล้องกับนายศรันณ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่ได้พูดถึงแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า การที่ตัวบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก จะส่งผลให้ตัวบุคคลมีความรู้มาก เกิดความเข้าใจในสถานการณ์และสภาพแวดล้อม และรู้เท่าทันเหตุการณ์ มากยิ่งกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้ชม การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเกมแคสเตอร์ (สายเล่าเรื่อง) บนยูทูบ

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากผู้ชมมักจะมีความสนใจและเกิดการมีส่วนร่วมในการรับชมเมื่อมีโอกาสในการเลือกและรับชมสื่อต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยการเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ในการรับชม, การเปิดรับสื่อด้านจุดเด่นในการเลือกรับชม, การเปิดรับสื่อด้านการรู้จักและเลือกรับชม, และการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชม มีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้าง ส่วนการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชม มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการเปิดรับสื่อด้านความนานในการรับชม มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจแสดงถึงว่าการเปิดรับสื่อในแง่นี้ไม่มีผลมากต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม เนื่องจากมันมีน้อยหรือไม่มีความเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในการรับชมสื่อที่ผู้ชมเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับ ฮอลลีบรีก และคณะ Hollebeek et al. (2014) ที่ได้พูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นแรงบันดาลใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ ที่ทำให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการรับรู้การเล่าเรื่อง ในด้านการรับรู้การเล่าเรื่องมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ชมมีส่วนร่วมในเนื้อเรื่องที่เล่าออกมา เช่น การเข้าใจและรับฟังเนื้อเรื่องอย่างถูกต้อง ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้การเล่าเรื่องด้านการลำดับเหตุการณ์ของเนื้อเรื่อง, การรับรู้การเล่าเรื่องด้านมุมมองการเล่าเรื่อง, การรับรู้การเล่าเรื่องด้านตัวละครภายในเนื้อเรื่อง, การรับรู้การเล่าเรื่องด้านอารมณ์ของเนื้อเรื่อง, และการรับรู้การเล่าเรื่องด้านความขัดแย้งภายในเนื้อเรื่อง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การรับรู้ของเนื้อเรื่องที่เล่าออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ มาดิฮา อาติก (2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การเล่าเรื่องมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการรับรู้อัตลักษณ์ ผลการวิจัยการรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมได้ และทำให้ผู้คนมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านการรับรู้รูปแบบการนำเสนอ, การรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านการรับรู้สถานภาพทางสังคม, การรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล, มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง เนื่องจาก เป็นสัญญาณที่บอกว่าการรับรู้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลอาจมีผลต่อการมี

ส่วนร่วมของผู้ชม แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา อาจมีปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพความเชื่อมโยงกับผู้นำหรือเนื้อหาที่นำเสนอที่มีผลมากขึ้นในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ชมด้วย นอกจากนี้การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมด้านความชื่นชอบต่อเกมแคสเตอร์, การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคม ด้านอัตลักษณ์สังคม, การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม, มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ พนิดา นิลอรุณวิโรจน์ และจันทนา แสนสุข (2562) ที่กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ทางสังคม คือการรับรู้ความเป็นอยู่ในสังคมมนุษย์ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความคิดส่วนบุคคลที่เป็นตัวขับเคลื่อนจากความรู้ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มสังคมนั้น ๆ ด้วยกันจนไปสู่ค่านิยม และอารมณ์ที่เป็นส่วนสำคัญให้เกิดอัตลักษณ์ของสมาชิกบุคคลด้านการรับรู้ของอัตลักษณ์ทางสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อเกมแคสเตอร์ (สายการเล่าเรื่อง) บนยูทูบ” ผู้วิจัยพบว่าควรมีการดำเนินวิจัยหลังจากนี้คือ

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของบุคคล ควบคู่กับอัตลักษณ์เพื่อศึกษาเจาะลึกในด้านของการแสดงตัวตนที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกของเกมแคสเตอร์

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง หรือการนำเสนอคลิปวิดีโอ เพื่อศึกษาเจาะลึกในด้านวิธีการก่อน และหลังการผลิตคลิปวิดีโอ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัยสำหรับการประยุกต์ใช้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการรับรู้การเล่าเรื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากผู้ชมมีความชื่นชอบเกมแคสเตอร์ที่สามารถคลี่คลายสถานการณ์ได้ดี และถ่ายทอดเนื้อหาได้น่าสนใจ ดังนั้นผู้ที่ต้องการเป็นเกมแคสเตอร์ ควรให้ความสำคัญต่อการลำดับการถ่ายทอดเนื้อหา และการคลี่คลายสถานการณ์เวลาผลิตคลิปวิดีโอในการนำเสนอ เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ดี จนทำให้ผู้ชมเกิดการกดถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์คลิปวิดีโอ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการรับรู้อัตลักษณ์จากผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมได้ และทำให้ผู้คนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเกมแคสเตอร์มากขึ้น ดังนั้นผู้ที่ต้องการเป็นเกมแคสเตอร์ควรสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาอย่างจริงใจ อ่อนน้อมถ่อมตน เพราะจะทำให้เพิ่มความอยากติดตามให้แก่ผู้ชมได้ดี และทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงเกมแคสเตอร์ได้ง่ายขึ้น จนทำให้เกิดการกดถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์คลิปวิดีโอ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co. (2565). กุญแจสำคัญของการสร้าง Video Content ให้ปัง ด้วยการทำStorytelling ให้ดี. Retrieved from https://www.everydaymarketing.co/knowledge/the-key-to-great-video-marketing/

ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทรปัญญา. (2558). การสร้างอัต-ลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

นายศรันณ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (*Facebook)* (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประณาลี เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปวีณา ป้องกัน. (2552). การเมืองเรื่องพื้นที่และการสร้างตัวตนของสายตระกูลอดีตเจ้านายเมืองอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

พนิดา นิลอรุณวิโรจน์ และจันทนา แสนสุข. (2562). ความสามารถในการจัดการแรงงานข้ามชาติในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร 11.

ภก.ภูริทัต ว่องพุฒิพงศ์. (2563). ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling) Retrieved from https://pharmconnection.blogspot.com/2020/09/storytelling.html

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 หน้า 41). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 122สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อธิภัทร เอิบกมล และพัชลินจ์ จีนนุ่น. (2563). สถานภาพการศึกษาวรรณกรรมโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ (*Identity)* ในงานวิทยานิพนธ์ไทย. (การค้นคว้าอิสระ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยทักษิณ

Garena Academy. (2565). เกมแคสเตอร์. Retrieved from https://www.garenaacademy.com/job/game-player-caster/game-caster

ภาษาอังกฤษ

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. Information, 13(7), 345.

Fisher S, & Hood B. (1987). The Stress of Transition to University: A Longitudinal Study of Psychological Disturbance, Absent-Mindedness, and Vulnerability to Homesickness. *British Journal of Psychology,* 78, 425-441.

Foss, K., & Littlejohn, S. (2008). *Theories of Human Communication*. Massachusetts: Cengage Learning.

Frederik De Grove, Cédric Courtois, & Jan Van Looy. (2015). How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity. *COMPUTER-MEDIATEDCOMMUNICATION,* 20.

Hollebeek, Glynn, & Bordie. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Interactive Marketing,* 28.

John M. Zukin, James F. Johnston, & Michael E. Ladd (2015) Gentrification, Displacement and the Role of Public Investment: A Literature Review.

Rodriguez, & Rodriguez, C. (2017). A quantitative examination of the relationship of work experience to attitudes of business ethics in graduate students. *Leadership, Accountability and Ethics,* 14(3).

Steffes, & Lawrence. (2008). Social ties and online word of mouth *Internet Research,* 19(1).

Yoo, D., & Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *the Academy of Marketing Science*.

กลวิธีการเล่าเรื่องของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวี (ROV) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

Narrative Strategies of Successful ROV Game Streamers in Thailand

ภัทรภร เสือม่วง และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ศึกษาผ่านวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์บนยูทูบ จากสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ใน 5 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในยูทูบ จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ 1. กาย หงิด 2. กิต งายย 3. Doyser ซึ่งศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดประเภทของเนื้อหา (Genre categorization) โดยใช้เครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากวิดีโอที่มียอดเข้าชมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวนช่องละ 20 คลิป รวมทั้งสิ้น 60 คลิป ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสหลักในปัจจุบันคือ การเล่นเกมกับผู้อื่น (Reaction videos) คิดเป็นร้อยละ 75 และร้อยละ 90 ของคลิปวิดีโอในช่องกายหงิดและกิตงายตามลำดับ ซึ่งเป็นสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่มีผู้ติตามอันดับหนึ่งและอันดับสองในประเทศไทย และมีลักษณะเนื้อหาแบบการแข่งขันเกม (Game tournaments and competitions) ร่วมกับสตรีมเมอร์ช่องอื่น (Collaboration) ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่ได้รับความนิยมรองลงมาและเป็นกระแสรอง คือ การสอนเทคนิคการเล่น (Walk-throughs and tutorials) คิดเป็นร้อยละ 85 ของคลิปวิดีโอในช่อง Doyser ที่เป็นสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่มีผู้ติดตามอันดับที่สี่ในประเทศไทย และมีลักษณะเนื้อหาแบบการวิเคราะห์เกมอย่างละเอียดลึกซึ้ง (Game Analysis)

คำสำคัญ: รูปแบบรายการ, เกมสตรีมเมอร์, สื่อใหม่

[1]อาจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This study is qualitative research. The purpose of this study is to examine the content formats used by Thai streamers in their ROV game shows. By researching through YouTube streamers' videos that have content about ROV game. Three of the ROV game streamers that have followers in the top 5 most popular YouTube channels are: 1. Guy Ngid 2. Ngai Kit 3. Doyser, which used coding sheet to gather data from the 20 most viewed videos in 2023—a total of 60 videos—studied the content trends of ROV game shows using content analysis and genre classification. The study discovered that Reaction videos are a prominent and mainstream content format for ROV game shows, accounting for 75 percent and 90 percent of video clips on the Kai Ngid and Kit Ngai channels respectively, the first and the second followers ROV game streamer in Thailand, and have the characteristics of content in game tournaments and competitions with other steamers (collaboration). Meanwhile, Walkthroughs and tutorials are the second most popular and secondary type of ROV gaming shows content, accounting for 85 percent of video clips on the Doyser channel, the fourth follower ROV game streamer in Thailand, and have characteristics with game analysis content.

Keyword content formats game streamer new media

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการเล่นเกมและการสตรีมเกม สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสื่อต่าง ๆ (การเล่นเกมแล้วออกอากาศสดไปด้วยผ่านช่องทางออนไลน์) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ยูทูบ (YouTube) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้ทุกทุกเวลา ทำให้เกิดการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่ผู้คนทั่วไปสามารถผลิตเนื้อหาเองได้ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเป็นสื่อได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนแบบสื่อดั้งเดิม (Hamilton et al., 2014 as cited in Sjöblom & Hamari, 2017) นำไปสู่อาชีพใหม่ที่สามารถสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์อย่าง “สตรีมเมอร์ (Streamer)” ที่สร้างเนื้อหาจากการเล่นเกมของตัวเองให้ผู้อื่นรับชมได้โดยการถ่ายทอดสด หรือที่เรียกว่า การไลฟ์สตรีมมิง (live steaming) และการอัปโหลดคลิปวิดีโอขณะเล่นเกมของตนเองผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ชยาภัทร ว่องศิริพร, 2562)

สำหรับช่องทางยูทูบ ซึ่งเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (content) ที่กำลังได้รับความนิยมในยูทูบคือเนื้อหาเกี่ยวกับเกม และมีผู้ชื่นชอบในการรับชมผู้อื่นเล่นเกมเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการ

นำมาสร้างคอนเทนต์มากที่สุดในปัจจุบันคือเกมอาร์โอวี (ROV) เนื่องจากเกมอาร์โอวีมีจำนวนผู้เล่นมากที่สุดในประเทศไทย และมีการรับชมวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบหลายล้านครั้ง จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันเกมไม่ได้สร้างความบันเทิงผ่านการเล่นเท่านั้น แต่ยังสร้างความบันเทิงผ่านการรับชมอีกด้วย (Sjöblom & Hamari, 2017) และมีสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างคอนเทนต์จากเกมอาร์โอวีอยู่หลายคนซึ่งมีผู้ติดตามในยูทูบมากกว่าหนึ่งล้านคน ไม่ว่าจะเป็น กาย หงิด, กิต งายย และ Doyser (ธนัฏฐา ลิขิตพงศ์ไพศาล, 2561) ซึ่งในการดึงดูดผู้ชมนั้นจะต้องมีกลวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา (อธิคม ภูเก้าล้วน, 2560, ธนัฏฐา ลิขิตพงศ์ไพศาล, 2561) พบว่าการศึกษาสตรีมเมอร์ส่วนใหญ่มักอยู่ในมิติด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์และพฤติกรรมของผู้รับชม หรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือการศึกษาสตรีมเมอร์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผู้รับสาร (audience) เป็นหลัก แต่ยังขาดมิติความซับซ้อนของผู้ส่งสาร และลักษณะอันซับซ้อนของตัวสารเอง ทั้งที่กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านการสตรีมมิงและลักษณะเกมที่สตรีมเมอร์เลือกมานำเสนอคือสิ่งที่ทำให้สตรีมเมอร์เหล่านี้มีชื่อเสียงโด่งดังมาก

ด้วยเหตุนี้ ในบทความนี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่มีคำถามหลายอย่างเกี่ยวกับสตรีมเมอร์ จึงเลือกนำการศึกษารูปแบบรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมานำเสนอ ทั้งนี้ผลของงานวิจัยสามารถขยายองค์ความรู้ด้านแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการเกม รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้กับผู้ที่สนใจประกอบอาชีพสตรีมเมอร์

ปัญหานำวิจัย

รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) ที่สนใจรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ในประเทศไทย ทำการศึกษาผ่านวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์บนยูทูบ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสตรีมเมอร์ที่มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเกมอาร์โอวีเป็นหลักและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) และมีจำนวนผู้ติดตาม 5 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในยูทูบ (YouTube) จำนวน 3 ช่องเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. กาย หงิด 2. กิต งายย 3. Doyser โดยศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการจัดประเภทของเนื้อหา (Genre Categorization) โดย

ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์คอนเทนต์ (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากวิดีโอที่มียอดเข้าชมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวนช่องละ 20 คลิป รวมทั้งสิ้น 60 คลิป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ทางด้านวิชาการให้แก่นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหารายการเกม ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบรายการเกมที่มีแบบแผนและรูปแบบเฉพาะของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจประกอบอาชีพสตรีมเมอร์ โดยนำรูปแบบเนื้อหารายการเกม ของสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สตรีมเมอร์ (Steamer) หมายถึง บุคคลที่สร้างเนื้อหา (Content) ขณะเล่นเกมอาร์โอวีโดยมีการพากย์หรือเล่าเรื่องราวในขณะเล่นเกม ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด (Live streaming) หรืออัปโหลดคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะศึกษาเฉพาะสตรีมเมอร์ประสบความสำเร็จ ได้แก่ กาย หงิด, กิต งายย, และ Doyser

รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวี หมายถึง รูปแบบรายการเกี่ยวกับเกมที่ถูกสื่อสารโดยสตรีมเมอร์ผ่านวิดีโอบนยูทูบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ Let's plays, Walk-throughs, Reaction videos และ Reviews ในที่นี้จะศึกษารูปแบบรายการของของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

เกมอาร์โอวีถือวิดีโอเกมที่เป็นตัวบทหลักที่สตรีมเมอร์ใช้ในการผลิตเนื้อหาและสร้างสรรค์ผลงานดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเกมอาร์โอวีโดยใช้แนวคิดเรื่องเล่าในวีดีโอเกมมาเป็นแนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ในการสร้างเนื้อหาของสตรีมเมอร์และเกมอาร์โอวี

1. แนวคิดเรื่องเล่าของวิดีโอเกม

วิดีโอเกมเป็นสื่อประเภทใหม่ที่แสดงลักษณะสหสื่อจากการผสมผสานองค์ประกอบสำคัญจากสื่อเดิม 2 ส่วนเป็นหลัก คือกลไกเกม (gameplay) ซึ่งใช้ประโยชน์จากลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานของสื่อดิจิทัล และเนื้อเรื่อง (narrative) ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อเล่าเรื่องของทั้งวรรณกรรมและภาพยนตร์ องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ในวิดีโอเกมแต่ละประเภทอาจโดดเด่นไม่เท่ากัน วิดีโอเกมบางประเภท อาทิ เกมอาร์โอวี (ROV) อาจมีกลไกลเกม (gameplay) ที่โดดเด่น แต่เนื้อเรื่องแทบจะไม่ปรากฏให้เห็น หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องในการเล่น ขณะที่วิดีโอเกมบางประเภท อาทิ เกมแนว RPG (role-playing game) เนื้อเรื่องกลับเป็นส่วนที่โดดเด่นและจำเป็นในการผลักดันให้ผู้เล่นเดินทางไปสู่เป้าหมายของเกมได้ (อรรถพล ปะมะโขม, 2564)

Sovik Mukherjee (2015) ได้เสนอกระบวนการ (w)reading ซึ่งเป็นการอ่านไปพร้อมกับการเขียน โดยอธิบายว่าวิดีโอเกมเป็นตัวบทที่ถูก “อ่าน” โดยผู้เล่นและขณะเดียวกันก็ “อ่าน” ผู้เล่นจากการที่ปัญญาประดิษฐ์ตอบสนองต่อการกระทำของผู้เล่น ตัวบทของวิดีโอเกมนั้นเกิดจากการรวมกันของภาษาคอมพิวเตอร์กับเรื่องเล่า กล่าวคือ ผู้เล่นสามารถเสียบปลั๊กต่อเข้ากลับจักรวาลเล่าเรื่องอย่างวิดีโอเกมได้ในฐานะปัจจัยสำคัญในการสร้างกลไกเกมและเรื่องเล่า วิดีโอเกมจะถูกควบคุมด้วยกระแสของข้อมูลระหว่างผู้เล่นกับตัวเกมเอง เมื่อเรื่องเล่าของวิดีโอเกมเกิดจากกระบวนการ (w)reading ซึ่งขึ้นกับปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นกับระบบเกมการเล่นเกมในแต่ละครั้งจึงสร้างเรื่องเล่าคนละเรื่องขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานเชิงการเล่าเรื่องแบบเดียวกัน กล่าวคือการดำเนินเรื่องจะแตกต่างกันไปตามปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเกมกับเกม เรื่องเล่าของวิดีโอเกมจึงมีลักษณะแบบทับทวีคูณ คือเป็นเรื่องเดียวกันที่มีระดับความต่างหลายแบบทับซ้อนกันอยู่ กรอบของเรื่องเล่าพื้นฐานจะถูกผลิตซ้ำในหลายระดับการเล่นเกมแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีองค์ประกอบที่ถูกผลิตซ้ำ แต่การเล่นแต่ละครั้งก็มีบางองค์ประกอบที่ถูกแทนที่ด้วยองค์ประกอบอื่นจนเกิดเป็นเรื่องเล่าหลากหลายที่มีภาวะเอกฐาน (singularity) เป็นของตัวเองภายใต้ความทับทวีคูณของกลไกเกม (Mukherjee, 2015, p. 142 อ้างถึงใน อรรถพล ปะมะโข, 2564)

หากพิจารณาตามมุมมองเรื่องเล่าของวิดีโอเกมของ Sovik Mukherjee (2015) จะเห็นได้ว่า เกมอาร์โอวีมีลักษณะที่เน้นกลไกของเกมมากกว่าเนื้อเรื่อง ซึ่งในขณะที่เล่นเกมไม่ได้มีเนื้อเรื่องเข้ามาเกี่ยวข้องเพียงแต่สวมบทบาทเป็นตัวละครภายในเกม แต่ในการเล่นเกมอาร์โอวีของผู้เล่นหรือสตรีมเมอร์แต่ละครั้ง เรื่องเล่าของเกมจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของสตรีมเมอร์และเกม ทำให้เรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในขณะที่เล่นเกมอาร์โอวีเป็นไปได้ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นการเล่าเรื่องของสตรีมเมอร์ในจึงขึ้นอยู่กับการเล่นเกมในแต่ละครั้ง และสามารถสร้างเนื้อหาจากเกมได้อย่างหลากหลาย

2. แนวคิดสารนอกตัวบท (Paratext)

สารนอกตัวบท (Paratext) คือ ส่วนเสริม ส่วนต่อขยายเนื้อหาที่รายล้อมรอบตัวบทหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานหรือเรื่องราวเหล่านั้น ในมุมมองของ Gerard Genette (1997 อ้างถึงใน ไพรัตน์ โคสะพละกิจ, 2564) สารนอกตัวบทหมายถึงองค์ประกอบที่อยู่รายรอบตัวบทหลัก โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นงานตีพิมพ์ที่มาพร้อมกับตัวบท เช่น ชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง ในกรณีงานดัดแปลง สารนอกตัวบทจึงอาจหมายรวมถึงองค์ประกอบหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเครือข่ายการดัดแปลงแต่มิใช่ตัวงานดัดแปลงโดยตรง เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง (trailer) ฉากที่ถูกตัดออกจากภาพยนตร์ ความเห็นของผู้กำกับ คลิปแสดงปฏิกิริยาของผู้ชมหรือคลิปรีแอ็กชัน เพลงประกอบภาพยนตร์ เป็นต้น (นัทธนัย ประสานนาม, 2564) อีกทั้ง Jonathan Gray (2010 อ้างถึงใน ไพรัตน์ โคสะพละกิจ, 2564) ได้สะท้อนว่าในบริบทสื่อ เราอาจเข้าถึงสารนอกตัวบทก่อน หรือในบางครั้งเราอาจจะเสพ และศึกษาสารนอกตัวบทอย่างเป็นเอกเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น มีผู้ชมมากมายที่เสพโปสเตอร์หนัง ดนตรีประกอบ และหนังตัวอย่าง อย่างเป็นเอกเทศ โดยไม่ต้องรับชมตัวหนัง อีกทั้งในพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถทำให้แฟน (fan) ของตัวบทนั้น สามารถผลิตเนื้อหา แสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้นนำไปสู่บทสนทนาต่อยอดและการสร้างเรื่องราวใหม่ไม่รู้จบ เนื่องจาก

อุตสาหกรรมการผลิตสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันจะมีสารนอกตัวบทเชื่อมโยงอยู่ด้วยเสมอ สารนอกตัวบทมีพลังมหาศาลในการขยาย ลด ลบ หรือเพิ่มความหมาย เนื้อเรื่องส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในสื่อจึงขับเคลื่อนด้วยสารนอกตัวบท (ไพรัตน์ โคสะพละกิจ, 2564)

การศึกษาสารนอกตัวบทของเกม ในยุคเริ่มแรกนักวิชาการด้านเกม Aarseth (1997 as cited in Harvie, 2017) ได้นำแนวคิดสารนอกตัวบทของ Genette มาอธิบายถึงองค์ประกอบของเกมที่สร้างขึ้นโดยฝ่ายอื่นนอกเหนือจากฝ่ายผู้ผลิตเกม ในระยะแรก สารนอกตัวบท หมายถึง นิตยสารเกม ความคิดเห็นของผู้เล่น หรือคำแนะนำ (walkthrough) อย่างไม่เป็นทางการ รวมไปถึง รูปแบบเกมหรือกิจกรรมที่เอาเรื่องมาผูกกับการเล่นเกมในชีวิตจริง (alternate reality games) นวนิยายที่เชื่อมโยงกับเกม หรือเว็บซีรีส์ ในขณะที่ Steven Harvie (2017) กล่าวว่า เกมและวรรณกรรมมีองค์ประกอบที่เหมือนกันบางประการ เช่น ชื่อ งานศิลปะ ชื่อของศิลปิน/ทีมพัฒนา และผู้จัดพิมพ์ แต่วิดีโอเกมมีสารนอกตัวบท ประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ซ้ำตัวบทอื่น นั่นคือสารนอกตัวบทที่มีอยู่ในตัวเกมเอง ซึ่งเป็นพื้นที่การโต้ตอบหลักของผู้เล่นกับเกม ได้แก่ หน้าจอเมนูหลัก/ไตเติ้ล (main menus/title screens) หน้าจอการโหลด (loading screens) และเมนูหยุดชั่วคราว (pause menus) ซึ่งในการออกแบบเกมเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อประสบการณ์การเล่นเกมและการเล่นของผู้เล่น สารนอกตัวบทของเกมนั้นรวมไปถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นสำหรับวิดีโอเกม เช่น แฟนฟิค การล้อเลียน พื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล (Wiki forum) สำหรับแฟน บทวิจารณ์เกม และแคมเปญการตลาดแบบไวรัล การเล่นวิดีโอเกมบน YouTube ในรูปแบบ Let's Plays ที่ผู้เล่นบันทึกตัวเองขณะเล่นเกมสำหรับผู้ชมออนไลน์ (Harvie, 2017)

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมองว่าตัวบทหลัก คือ เกมอาร์โอวี ส่วนวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบที่สร้างโดยสตรีมเมอร์นั้นเป็นสารนอกตัวบทของเกมอาร์โอวี ซึ่งสารนอกตัวบทจะอยู่กับตัวบทหลักเสมอไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สตรีมเมอร์ก็เปรียบเสมือนแฟนเกมที่ผลิตเนื้อหาจากเกมอาร์โอวี โดยที่ยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถทำให้แฟนของเกมอาร์โอวีสามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลาย นำไปสู่การสร้างเรื่องราวใหม่ของเกมอาร์โอวีผ่านการเล่าเรื่องของสตรีมเมอร์ได้ไม่รู้จบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะศึกษาวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีในฐานะสารนอกตัวบทที่สร้างโดยสตรีมเมอร์

3. แนวคิดประเภทรายการเกม

รูปแบบของการจัดทำวิดีโอเกี่ยวกับเกมซึ่งเป็นวิดีโอคอนเทนต์ประเภทเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งนั้น ยูทูบเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นเกมกับผู้ที่ให้ความสนใจด้านเกม จากบทความออนไลน์จากการวิจัยของ Google ร่วมกับ Ipsos and Flamingo เรื่อง "4 Reasons People Watch Gaming Content on YouTube" (Petrova & Gross, 2017) ได้แบ่งรูปแบบเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับเกมเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย Let’s plays การเล่นเกมใดเกมหนึ่งเพียงคนเดียวแต่เสมือนเล่นไปพร้อมกับผู้ชม Walk-throughs การเล่นเกมพร้อมกับการสอดแทรกการสอนหรือวิธีการเล่นในระหว่างที่เล่นเกมไปด้วย Reaction videos การเล่นเกมร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เห็นพฤติกรรมหรือมุมองที่แตกต่างกันออกไป และ Review การแนะนำเกมใดเกมหนึ่ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ อธิคม ภูเก้าล้วน (2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย : กรณีศึกษาแชนเนล Zbing z. ได้พบรูปแบบเนื้อหารายการเพิ่มเติม ได้แก่ Branded Content คือการสร้างคลิปวิดีโอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ Tie-in คือการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในเนื้อหาของวิดีโอ โดยรายการทั้ง 2 รูปนี้แบบเป็นการทำคอนเทนต์ในเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการหารายได้ และเป็นวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ของการผลิตคลิปวิดีโอให้ตรงตามที่ผู้ลงโฆษณาหรือสปอนเซอร์ต้องการ (อธิคม ภูเก้าล้วน, 2560)

อย่างไรก็ตามการแบ่งรูปแบบเนื้อหารายการเกมที่กล่าวมายังไม่ครอบคลุมถึงลักษณะการเล่นและการสร้างเนื้อหาจากเกมที่มีความหลากหลายและพัฒนาต่อยอดออกไปจาก 4 รูปแบบที่เดิมข้างต้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับเกม โดย Jeremy Collins (2023) ผู้เป็นนักสร้างเนื้อหา (content creator) ในยูทูบได้นำเสนอแนวทางการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเกม ผ่านทางเว็บไซต์ viralyft.com ประกอบด้วย Gaming News การเล่าข่าวสารเกี่ยวกับเกม Game Analysis เป็นการวิเคราะห์เกมอย่างลึกซึ้ง Tutorials วิดีโอที่สอนเล่นเกมโดยเฉพาะ Speed Run การพยายามเล่นเกมให้จบเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ Games Secrets การแบ่งปันความลับของเกม Top 10 Games การจัดอันดับเกม 10 อันดับโดยผู้เล่น Favorite Characters Discussion การพูดคุยเกี่ยวกับตัวละครเกมที่ชื่นชอบ Unboxings and Product Testing การเปิดกล่อง รีวิว และทดสอบประสิทธิภาพอุปกรณ์เสริมในการเล่นเกม Mobile Gaming Channel การสร้างช่องยูทูบที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเล่นเกมมือถือเป็นหลัก Retro Gaming การเล่นเกมยุคเก่า Q&A การถาม-ตอบคำถาม และ Collaborations or Guest Appearances การเชิญสตรีมเมอร์คนอื่นหรือแขกรับเชิญมาพูดคุยเกี่ยวกับเกมหรือเล่นเกมไปด้วยกัน (Collins, 2023) และเว็บไซต์ progamingcrew.com (2023) ได้นำเสนอการแนวทางการสร้างคอนเทนต์เพิ่มเติม ได้แก่ Gaming with a twist การเล่นเกมด้วยวิธีแปลกใหม่ Game challenges สร้างความท้าทายสำหรับตัวเองหรือผู้อื่น Game tournaments and competitions การจัดการแข่งขันและเป็นเจ้าภาพการแข่งขันเกม Game giveaways and contests การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้กับผู้ผ่านการแข่งขัน (progamingcrew, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อธิคม ภูเก้าล้วน (2560) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย : กรณีศึกษาแชนเนล Zbing z.” ได้ศึกษารูปแบบรายการบนแชนแนล Zbing z. ตามลักษณะรูปแบบรายการเกี่ยวกับเกมส์ 4 หมวดใหญ่ พบว่า รูปแบบรายการเกมแบบ Let's play หรือการเล่นเกมส์ใดเกมส์หนึ่งให้ดูเสมือนเล่นไปพร้อมกับคนดู เป็นรูปแบบรายการที่แชนเนล Zbing z. นำเสนอบ่อยที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุด ตามที่ แป้ง-นัยรัตน์ กล่าวไว้ว่านิยมผลิตรายการแบบ let's plays มากกว่าเพราะสามารถผลิตเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้ง่ายที่สุด รองลงมาเป็นแบบ reaction videos

หรือการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้สึกที่มีต่อเกมส์ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบอีกว่า รูปแบบรายการเกมส์ประเภท walk-throughs มีอยู่น้อยมาก โดยจากการศึกษาไม่พบรูปแบบรายการแบบ walk-throughs เลยในคลิปที่ใช้ในการศึกษา ขณะที่มีรายการประเภท reviews ติดอันดับมาด้วยเพียงหนึ่งคลิป โดยสาเหตุของการผลิตรายการแบบ reviews ของแชนแนล Zbing z. คือ เพื่อสร้างความหลากหลายของคอนเทนท์บนแชนแนล

ปาริชาติ สังเกต (2565) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า การเลือกใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาของเกมสตรีมเมอร์ด้วยวิธีการเล่นเกมเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีวิธีการแนะนำเทคนิค และการแนะนำเกมใหม่มาแทรก โดยนึกถึงความบันเทิงของผู้ชมเป็นหัวใจสำคัญ และการเลือกใช้การใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์ท่านอื่นมากที่สุด โดยมีวิธีการเล่นเกมคนเดียว การแข่งขัน การเชียร์ และการวิเคราะห์การแข่งขัน และการพากย์การแข่งขันตามบริบท และความถนัดของเกมสตรีมเมอร์ (ปาริชาติ สังเกต, 2565)

ธนัฏฐา ลิขิตพงศ์ไพศาล (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชม และทัศนคติที่มีต่อนักแคสต์เกมอาร์โอวี (ROV)” จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการรับชมนักแคสต์เกมอาร์โอวีของผู้เล่นเกมอาร์โอวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักแคสต์เกมอาร์โอวี ดังนั้นหากนักแคสต์เกมอาร์โอวีสามารถจัดทำคลิปวิดีโอที่ดึงดูดผู้รับชมให้สามารถรับชมได้นานมากขึ้น จะทำให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติที่ดีกับนักแคสต์เกมอาร์โอวีมากยิ่งขึ้น และผู้รับชมมีทัศนคติต่อนักแคสต์เกมอาร์โอวีในด้านความสามารถมากที่สุด ดังนั้นนักแคสต์เกมอาร์โอวีที่ต้องการจะพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงการแสดงเทคนิคการเล่นเกมอาร์โอวีเพื่อให้ผู้รับชมสนใจมากขึ้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับชมประเภทการแคสต์เกมการแสดงเทคนิคการเล่นเกมอาร์โอวีมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การแคสต์เกมประเภทอื่น ๆ เช่น เล่นเกรียน ฮา สนุก ตลก เล่นแกล้งเพื่อน ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นประเภทการแคสต์เกมที่ผู้รับชมให้ความสนใจ ดังนั้นนักแคสต์เกมอาร์โอวีควรพัฒนาเนื้อหาประเภทนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างเนื้อหาให้หลากหลายและเป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากนักแคสต์เกมอาร์โอวีคนอื่น (ธนัฏฐา ลิขิตพงศ์ไพศาล, 2561)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเนื้อหารายการเกมข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จ และเห็นได้ว่ารูปแบบเนื้อหารายการเกมมีการพัฒนาและเพิ่มขึ้นไปตามความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคอนเทนต์ของสตรีมเมอร์หรือผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเกม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาต่อยอดจากรูปแบบเนื้อหารายการเกมที่มีอยู่เดิมให้มีความเป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้นและศึกษารูปแบบรายการเกมที่เป็นลักษณะเฉพาะของเกมอาร์โอวี นำไปสู่การศึกษารูปแบบเนื้อหารายเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการเล่าเรื่องของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวี (ROV) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) ที่สนใจศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ในประเทศไทย ทำการศึกษาผ่านวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์บนยูทูบ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสตรีมเมอร์ที่มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเกมอาร์โอวีเป็นหลักและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) และมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ใน 5 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในยูทูบ จำนวน 3 ช่องเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. กาย หงิด 2. กิต งายย 3. Doyser ซึ่งศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการจัดประเภทของเนื้อหา (Genre Categorization) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์คอนเทนต์ (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากวิดีโอที่มียอดเข้าชมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวนช่องละ 20 คลิป รวมทั้งสิ้น 60 คลิป

การศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. รูปแบบการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ โดยการจัดประเภทของเนื้อหา (Genre Categorization) ภายใต้กรอบแนวคิดประเภทรายการเกม 4 ประเภทหลัก ประกอบด้วย Let’s plays การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชม, Walk-throughs and tutorials การสอนเทคนิคการเล่น, Reaction videos การเล่นเกมกับผู้อื่นและเห็นการกระทำของผู้อื่น และ Review การรีวิวหรือการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ของเกม

2. ลักษณะเนื้อหาที่สตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีนำเสนอ ภายใต้กรอบแนวคิดแนวทางการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเกม ได้แก่

2.1 Game challenges สร้างความท้าทายสำหรับตัวเองหรือผู้อื่น

2.2 Gaming with a twist การเล่นเกมด้วยวิธีแปลกใหม่ หรือทำในสิ่งที่ผู้เล่นคนอื่นไม่ค่อยทำกัน

2.3 Game Analysis การวิเคราะห์เกมอย่างลึกซึ้ง เจาะจงไปที่รายเอียดส่วนใดส่วนหนึ่งของเกม

2.4 Game tournaments and competitions การจัดการแข่งขันและเป็นเจ้าภาพการแข่งขันเกม

2.5 Branded Content and Tie-in วิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในเนื้อหาของวิดีโอ

2.6 Top ranking games การจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม และอธิบายว่าทำไมถึงเลือกอันดับเหล่านี้

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวี (ROV) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ผ่านวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ที่มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเกมอาร์โอวีด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการจัดประเภทของเนื้อหา (Genre Categorization) โดย

ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์คอนเทนต์ (Coding Sheet) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องกาย หงิด

ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ช่องกิต งายย

ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อรายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ช่อง Doyser

ส่วนที่ 1 รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องกาย หงิด

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องกาย หงิด

ลำดับคลิป	รูปแบบรายการเกี่ยวกับเกม ROV ของสตรีมเมอร์ช่องกาย หงิด										
	รูปแบบการรายการ				ลักษณะเนื้อหา						
	Let's plays (การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชม)	**Walk - throughs and Tutorials** (แนะนำเทคนิค)	**Reaction videos** (เล่นเกมกับผู้อื่น)	**Review**	Game challenges	Gaming with a twist	Game analysis	Game tournaments and competitions	Branded Content and Tie-in	Gaming news	Top ranking games
1			1					1			
2			1		1						
3			1			1		1			
4	1										
5			1					1			
6			1			1		1	1		
7	1					1					
8			1					1			
9	1										
10			1			1		1			
11			1	1				1			
12	1	1				1	1				
13			1			1		1			
14	1	1									
15			1		1			1			
16			1	1				1	1		
17			1			1		1	1		
18			1		1			1			
19			1			1		1			
20		1	1	1				1			
รวม	5	3	15	3	3	8	1	14	3		
ร้อยละ	25	15	75	15	15	40	5	70	15		

1.1 รูปแบบรายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องกาย หงิด

จากตารางที่ 1 การศึกษารูปแบบรายการเกมอาร์โอวีของช่องกายหงิด จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบ ที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 20 คลิป พบว่า รูปแบบรายการเกมประเภท Reaction videos การเล่นเกมกับผู้อื่น มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือประเภท Let's plays การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชม มีจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนรูปแบบรายการเกมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือประเภท Walk-throughs and tutorials การสอนเทคนิคการเล่น และ Review การแนะนำเกม ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 15

อีกทั้งยังพบว่าในคลิปวิดีโอบางส่วนของช่องกายหงิดได้มีการนำเสนอรูปแบบรายการเกมอาร์โอวีแบบผสมผสานกัน 3 รูปแบบ รูปแบบแรกประกอบด้วย Let's plays และ Walk-throughs and tutorials คือ การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชมพร้อมกับสอดแทรกเทคนิคการเล่นไปด้วย โดยมีจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 รูปแบบที่สองประกอบด้วย Reaction videos และ Review คือ การเล่นเกมกับผู้อื่นพร้อมทั้ง

มีการแนะนำหรือรีวิว มีจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 และรูปแบบสุดท้ายประกอบด้วย Reaction videos, Walk-throughs and tutorials และ Review คือ การเล่นเกมกับผู้อื่นพร้อมทั้งมีการแนะนำหรือรีวิว และสอดแทรกเทคนิคการเล่นไปด้วย มีจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5

1.2 การศึกษาลักษณะเนื้อหาของช่องกาย หงิด

จากตารางที่ 1 การศึกษาลักษณะเนื้อหาของช่องกายหงิด จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบ ที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 20 คลิป พบว่า ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือ Game tournaments and competitions การจัดการแข่งขันเกม มีจำนวน 14 คลิป คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ Gaming with a twist การเล่นเกมด้วยวิธีแปลกใหม่ มีจำนวน 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 40 ถัดมาคือ Game challenges สร้างความท้าทายสำหรับตัวเองหรือผู้อื่น และ Branded Content and Tie-in เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ Game Analysis การวิเคราะห์เกมอย่างลึกซึ้ง มีเพียงจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5

1.3 รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของกายหงิด

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมของเกมอาร์โอวีพบว่า รูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกายหงิด คือ รูปแบบรายการเกมอาร์โอวีประเภท Reaction videos การเล่นเกมกับผู้อื่น และส่วนใหญ่มีลักษณะเนื้อหาแบบ Game tournaments and competitions การจัดการแข่งขันเกม ซึ่งมีลักษณะคือกายหงิดร่วมเล่นเกมกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นสตรีมเมอร์หรือคนทั่วไป และมีการแข่งขันเกมด้วยกัน รวมทั้งเชิญสตรีมเมอร์คนอื่นๆ มาร่วมแข่งทัวร์นาเมนต์ที่กายหงิดเป็นเจ้าภาพ โดยส่วนใหญ่กายหงิดมักจะเล่นเกมร่วมกับสตรีมเมอร์คนอื่นด้วยการคอลแลป (Collaboration) ระหว่างช่องกายหงิด และสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องต่าง ๆ รวมถึงเป็นการดึงดูดผู้ชมจากช่องของสตรีมเมอร์อื่น ๆ มารับชมวิดีโอในช่องของตัวเองอีกด้วย

รูปแบบรายการเกมอาร์โอวีประเภท Reaction videos ของช่องกายหงิด มีลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่น คือ เล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่นๆ โดยกายหงิดมักจะปลอมตัวแอบเข้าไปเล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่นและแกล้งหรือเอาชนะสตรีมเมอร์คนอื่นในระหว่างที่เล่นเกม โดยที่ไม่ให้สตรีมเมอร์คนนั้นรู้ตัว ซึ่งสตรีมเมอร์ที่กายหงิดเล่นเกมด้วยกันมากที่สุดคือ “กิตงาย” และหลังจากเล่นเกมด้วยกันจบแล้วกายหงิดจะเฉลยตัวตนออกมาและดูปฏิกิริยาของกิตงายหลังจากรู้ความจริงว่าคนที่เล่นเกมมาด้วยตลอดนั้นคือกายหงิดที่เป็นเพื่อนสนิทของเขา ซึ่งกายหงิดจะเรียกชื่อคอนเทนต์การแกล้งลักษณะนี้ว่า “ดักตบ” และ “เกรียน” เช่น คลิปที่ชื่อว่า “RoV : ดักตบทีม Debut ด้วยฮีโร่ที่กิตงายเกลียด 5 ตัว” และ “RoV : เกรียนวันเกิดกิตงาย หลอกคนดูทั้งสตรีม” นอกจากนี้ก็จะมีการปลอมตัวและให้การท้ายทาย (Challenges) กับกิตงาย โดยให้กิตงายทายว่าผู้เล่นคนใดคือกายหงิดตัวจริง ถ้าทายถูกจะได้รับเงินรางวัล

ลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่นของกายหงิดรูปแบบที่สอง คือ รายการทัวร์นาเมนต์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของกายหงิด ซึ่งมีชื่อรายการว่า “RoV : วงล้อแห่งความเกรียน” ปัจจุบันมีทั้งหมด 20 ตอน (Episode) ซึ่งเป็นรายการของกายหงิดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เห็นได้จากการสำรวจ จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกม

อาร์โอวีบนยูทูบ ที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีรายการ “RoV : วงล้อแห่งความเกรียน” ติดอับดับถึง 6 ตอน ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาคือ การหงิดเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันเกม โดยเชิญสตรีมเมอร์ช่องต่างๆ เช่น “กิตงาย” “Doyser” และ “Chicken V” มาร่วมเล่นเกมอาร์โอวีด้วยวิธีการเล่นที่ไม่ปกติและแปลกใหม่ (Gaming with a twist) ด้วยการให้ผู้ร่วมรายการและกายหงิดหมุนวงล้อสุ่มเล่นตัวละครฮีโร่ และเมื่อได้ฮีโร่ตัวไหนก็ต้องเล่นตัวนั้น รวมทั้งสุ่มตำแหน่งการเดินเกม รูน และไอเทม ซึ่งโดยปกติแล้วผู้เล่นเกมอาร์โอวีจะสามารถเลือกเล่นตัวละครฮีโร่ได้ตามความถนัดตัวเอง และจะต้องเลือกตำแหน่งการเดินเกม รูน และไอเทมที่สัมพันธ์กับฮีโร่เพื่อที่จะมีโอกาสชนะที่สูงขึ้น แต่หากผู้เล่นสุ่มได้ฮีโร่ตัวที่ไม่ชำนาญ และตำแหน่งการเดินเกม รูน และไอเทม ที่ไม่สัมพันธ์กันโอกาสชนะก็จะน้อยลงมาก และถ้าสามารถชนะได้ก็จะได้รับเงินรางวัล ซึ่งสามารถเรียกเสียงเฮฮาจากสตรีมเมอร์และคนดูได้เป็นอย่างมาก และขณะที่ดำเนินรายการก็มีการแทรกการแนะนำสินค้า (Branded Content and Tie-in) เช่น มีการแทรกโฆษณาและแนะนำเกม Call of dragon รวมทั้งได้มีการรีวิวโทรศัพท์มือถือรุ่น iQOO 11 5G โดยใช้มือถือรุ่นนี้เล่นเกมให้ดูในรายการ

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของช่องกายหงิดที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ ประเภท Let’s plays คือ กายหงิดการเล่นเกมคนเดียวหรือแสดงให้เห็นเพียงกายหงิดคนเดียวในขณะเล่นเกม ไม่เห็นผู้อื่นร่วมด้วย และมีการพูดคุยกับผู้ชมเสมือนเล่นไปกับผู้ชม ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่น คือ การแกล้งหรือที่กายหงิดเรียกว่า “เกรียน” ผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามในเกม ด้วยการเน้นฆ่าฮีโร่ฝ่ายตรงข้ามตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งเกมอาร์โอวีจะแบ่งผู้เล่นออกเป็นสองฝ่าย 5 ต่อ 5 โดยใช้ฮีโร่ที่สามารถหายตัวได้ไปแย่งมอนสเตอร์หรือครีปป่าของฝ่ายตรงข้าม เช่น ในคลิป “RoV : แกล้งปล่อย Kaine หลุดแบน แล้วมอบฝันร้าย !” รวมทั้งมีวิธีการเล่นแบบที่ไม่ปกติและแปลกใหม่ (Gaming with a twist) ซึ่งเป็นการเล่นที่คนอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้หรือทำได้ยาก อย่างในคลิป “RoV : Grakk ดึงเข้าบ่อทั้งเกม” การเล่นตัวละครฮีโร่ Grakk ด้วยการผสานการโจมตีกับฮีโร่ Rouie ที่เล่นโดยทีมงานของกายหงิด โดยการดึงฮีโร่ฝ่ายดึงข้ามเข้ามาในบ้านของฝ่ายตนเอง ซึ่งการผสานการโจมตีลักษณะนี้ทำได้ยากหากไม่มีการฝึกจนชำนาญ การเล่นลักษณะนี้ก็สามารถสร้างความตกตะลึงและความน่าตื่นเต้นให้กับผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามรวมทั้งผู้รับชมอีกด้วย ซึ่งในขณะที่เล่นก็มีการสอนเทคนิคเดินเกม การผสานการโจม และการออกไอเทมอีกด้วย

ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องกิต งายย

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องกิต งายย

ลำดับคลิป	รูปแบบรายการเกี่ยวกับเกม ROV ของสตรีมเมอร์ช่องกิต งายย										
	รูปแบบการรายการ				ลักษณะเนื้อหา						
	Let's plays (การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชม)	**Walk - throughs and Tutorials** (แนะนำเทคนิค)	**Reaction videos** (เล่นเกมกับผู้อื่น)	**Review**	Game challenges	Gaming with a twist	Game analysis	Game tournaments and competitions	Branded content and Tie-in	Gaming news	Top ranking games
1			1					1			
2			1								
3			1					1			
4			1			1					
5			1			1					
6			1		1						
7		1	1				1				
8			1		1						
9			1					1			
10			1		1						
11			1					1			
12			1					1			
13			1								
14	1	1		1							
15	1	1		1							
16			1		1						
17			1								
18		1	1				1				
19			1								
20		1	1	1				1	1		
รวม	2	5	18	3	4	2	2	6	1		
ร้อยละ	10	25	90	15	20	10	10	30	5		

2.1 รูปแบบรายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ช่องกิต งายย

จากตารางที่ 2 การศึกษารูปแบบรายการเกมอาร์โอวีของช่องกิตงาย จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบ ที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 20 คลิป พบว่ารูปแบบรายการที่มีจำนวนมากที่สุดคือประเภท Reaction videos การเล่นเกมกับผู้อื่น โดยมีจำนวนมากถึง 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือประเภท Walk-throughs and tutorials การสอนเทคนิคการเล่น มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 25 ถัดมาคือรูปแบบรายการเกมที่มีจำนวนค่อนข้างน้อย ได้แก่ Review การแนะนำเกม มีจำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนรูปแบบรายการที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ Let's plays การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชม มีเพียงจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10

อีกทั้งยังพบว่าในคลิปวิดีโอบางส่วนของช่องกิตงายได้มีการนำเสนอรูปแบบรายการเกมอาร์โอวีแบบผสมผสานกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรกประกอบด้วย Reaction videos และ Walk-throughs and tutorials คือ การเล่นเกมกับผู้อื่นพร้อมกับสอดแทรกเทคนิคการเล่นไปด้วย ซึ่งมีจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 รูปแบบที่สองประกอบด้วย Let's plays, Walk-throughs and tutorials และ Review คือ การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชมพร้อมทั้งมีการแนะนำหรือรีวิวและสอดแทรกเทคนิคการเล่นไปด้วย มีจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 และรูปแบบสุดท้ายประกอบด้วย Reaction videos, Review, และ Walk-throughs and tutorials คือ การเล่นเกมกับผู้อื่นพร้อมทั้งมีการแนะนำหรือรีวิวเกมและสอดแทรกเทคนิคการเล่นไปด้วย มีจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5

2.2 การศึกษาลักษณะเนื้อหาของช่องกิต งายย

จากตารางที่ 2 การศึกษาลักษณะเนื้อหาของช่องกิตงาย จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบ ที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 20 คลิป พบว่า ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือ Game tournaments and competitions การจัดการแข่งขันเกม มีจำนวน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ Game challenges สร้างความท้าทายสำหรับตัวเองหรือผู้ชม มีจำนวน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาคือลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏค่อนข้างน้อยและมีจำนวนเท่ากันคือ Gaming with a twist การเล่นเกมด้วยวิธีแปลกใหม่และ Game Analysis การวิเคราะห์เกมอย่างลึกซึ้ง มีจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ Branded Content and Tie-in เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ มีเพียงจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5

อย่างไรก็ตาม ลักษณะเนื้อหาด้าน Top ranking games การจัดลำดับเกม การจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม ไม่มีการปรากฏในคลิปวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีของช่องกิตงายที่มียอดเข้าชมสูงสุด 20 ลำดับบนยูทูบ ในปี พ.ศ. 2566

2.3 รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของกิต งายย

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมเกมอาร์โอวีพบว่า รูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของช่องกิตงาย คือ รูปแบบรายการเกมอาร์โอวีประเภท Reaction videos ร่วมเล่นเกมกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นสตรีมเมอร์หรือคนทั่วไป ลักษณะแรก คือ การเล่นร่วมกับสตรีมเมอร์คนอื่น เป็นการคอลแลป (Collaboration) ระหว่างช่องกายหงิด และสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่องต่าง ๆ โดยมีลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่น คือ การช่วยให้เพื่อนเล่นเกมชนะ หรือที่เรียกว่า “แบกเพื่อน” ด้วยการเล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่นและช่วยให้เล่นชนะต่อเนื่อง เช่น ในคลิป “RoV : แบกใจร้าวขึ้น Supreme ใน 1 วัน !” และ “RoV : ปลอมตัวไปแบก Nontakan หลังจากพี่พึ่งแพ้มา !” ซึ่งในขณะที่เล่นกิตงายก็ได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ในเกมและอธิบายว่าควรเล่นอย่างไรจึงจะชนะ นอกจากนี้กิตงายยังทำคอนเทนต์ที่ชื่อว่า “กดเลขห้องไปเล่นกับสตรีมเมอร์” ด้วยการเข้าไปเล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่น ในขณะที่สตรีมเมอร์คนนั้นกำลังสตรีมเกมอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่กิตงายมักจะเลือกสตรีมเมอร์หน้าใหม่หรือสตรีมเมอร์ที่ยังมีจำนวนคนดูน้อย เพื่อเป็นการทำให้สตรีมเมอร์และคนดูของสตรีมเมอร์เหล่านั้นประหลาดใจ และเป็นการเพิ่มยอดคนดูให้กับสตรีมเมอร์เหล่านั้นอีกด้วย เช่น ในคลิป “RoV : กดเลขห้องไปเล่นกับสตรีมเมอร์ผู้ชม 0 คน”

รูปแบบรายการเกม Reaction videos ลักษณะต่อมาของกิตงาย คือ เล่นเกมอาร์โอวีร่วมกับคนทั่วไปหรือคนที่ไม่ได้เป็นสตรีมเมอร์ ด้วยการปลอมตัวเข้าเกมไปเล่นกับคนทั่วไป และมีการพูดคุยกันขณะ ซึ่งกิตได้ใช้โปรแกรมปลอมแปลงเสียเพื่อไม่ให้ผู้เล่นคนอื่นจำได้ แล้วหลังจากเล่นจบเกมจึงเฉลยว่าเขากิตงาย เพื่อสร้างความตื่นเต้นตกใจและเห็นปฏิกิริยาผู้เล่นคนอื่นหลังจากที่รู้ว่าได้เล่นกิตงายที่เป็นถึงสตรีมเมอร์ชื่อดัง

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของช่องกายหงิดที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ Walk-throughs and tutorials คือการเล่นและสอนเทคนิคการเล่น และส่วนใหญ่มักนำเสนอร่วมกับรูปแบบคือ Let’s plays การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชมพร้อมกับมีการแนะนำหรือรีวิว (Review) อย่างในคลิปที่ชื่อว่า “RoV : รวมทีมฮันเตอร์ที่แข็งแกร่งที่สุด !” ได้มีการรีวิวสกินของตัวละครฮีโร่ Nakroth ซึ่งสกิน

เปรียบเสมือนชุดใหม่ของฮีโร่ การที่จะได้มานั้นจะต้องซื้อหรือใช้คูปองสุ่มในกิจกรรมต่าง ๆ สกินที่มีระดับสูงจะมีราคาค่อนข้างสูง โดยกิตงายมักจะรีวิวสกินด้วยการสุ่มสกินให้ดูว่าสกินนี้จะใช้คูปองในราคาเท่าไร และเชิญชวนให้ผู้ชมมาซื้อสกินนี้ ในขณะที่เล่นเกมก็มีการอธิบายถึงลักษณะพิเศษของสกิน พร้อมกับแนะนำวิธีการเล่นละครฮีโร่นี้ให้ชนะ

ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อรายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ช่อง Doyser

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีช่อง Doyser

ลำดับคลิป	รูปแบบรายการเกี่ยวกับเกม ROV ของสตรีมเมอร์ช่อง Doyser									
	รูปแบบการรายการ				**ลักษณะเนื้อหา**					
	Let's plays (การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชม)	**Walk - throughs and Tutorials** (แนะนำเทคนิค)	**Reaction videos** (เล่นเกมกับผู้อื่น)	**Review**	Game challenges	Gaming with a twist	Game analysis	Game tournaments and competitions	Gaming news	Top games ranking
1		1					1			1
2		1					1			1
3		1					1			1
4		1					1			1
5			1					1		
6		1					1			1
7		1		1			1		1	
8		1					1			
9	1	1		1			1			
10	1	1		1			1			
11		1					1			
12		1					1			
13	1	1		1			1			
14	1	1		1			1			
15			1							
16	1	1		1			1			
17	1	1								
18	1			1			1			
19		1					1			
20	1	1		1			1			
รวม	9	17	2	8			17	1	1	5
ร้อยละ	45	85	10	40			85	5	5	25

3.1 รูปแบบรายการเกมอาร์โอวีของช่อง Doyser

จากตารางที่ 3 การศึกษารูปแบบรายการเกมอาร์โอวีของช่อง Doyser จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 20 คลิป พบว่ารูปแบบรายการเกมประเภท Walk-throughs and tutorials การสอนเทคนิคการเล่น มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 17 คลิป คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือประเภท Let's plays การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชมและ Review การรีวิว ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน 8 คลิป และ 9 คลิป คิดเป็นร้อยละ 45 และ 40 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบเนื้อหารายการเกมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือประเภท Reaction videos การเล่นเกมกับผู้อื่น มีจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10

อีกทั้งยังพบว่าในคลิปวิดีโอบางส่วนของช่อง Doyser ได้มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีแบบผสมผสานกัน 3 รูปแบบ รูปแบบแรกประกอบด้วย Let's plays, Walk-throughs and tutorials และ Review คือ การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชมพร้อมกับสอนเทคนิคการเล่นไปและสอดแทรกการ

รีวิวไปด้วย โดยมีจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 25 รูปแบบที่สองประกอบด้วย Walk-throughs and tutorials และ Review คือ สอนเทคนิคการเล่นไปและสอดแทรกการรีวิวไปด้วย มีจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5 และรูปแบบสุดท้ายประกอบด้วย Let's plays และ Walk-throughs and tutorials คือ การเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชมพร้อมกับสอนเทคนิคการเล่นไปด้วย มีจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5

3.2 การศึกษาลักษณะเนื้อหาของช่อง Doyser

จากตารางที่ 3 การศึกษาลักษณะเนื้อหาของช่อง Doyser จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบ ที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 20 คลิป พบว่า ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือ Game Analysis การวิเคราะห์เกมอย่างลึกซึ้ง มีจำนวน 17 คลิป คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ Top ranking games การจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม มีจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ Game tournaments and competitions การจัดการแข่งขันเกม มีจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5

อย่างไรก็ตาม ลักษณะเนื้อหาด้าน Game challenges สร้างความท้าทายสำหรับตัวเองหรือผู้ชม Gaming with a twist การเล่นเกมด้วยวิธีแปลกใหม่ และ Branded Content and Tie-in เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ ไม่มีการปรากฏในคลิปวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีของช่องกิตงายที่มียอดเข้าชมสูงสุด 20 ลำดับบนยูทูบ ในปี พ.ศ. 2566

3. รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของ Doyser

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมเกมอาร์โอวีพบว่ารูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของช่อง Doyser คือ รูปแบบรายการเกมอาร์โอวีประเภท Walk-throughs and tutorials การเล่นพร้อมทั้งสอนเทคนิคการเล่น ซึ่งการสอนเทคนิคการเล่นของ Doyser จะมีความละเอียดมากกว่าของช่องกายหงิดและกิตงาย ซึ่งการสอนเทคนิคการเล่นของกายหงิดและกิตงายจะเป็นการอธิบายสั้น ๆ หรืออธิบายแทรกในระหว่างการเล่น แต่ลักษณะเนื้อหาในคลิปของ Doyser จะเป็นวิดีโอการสอนกลวิธีการเล่นโดยเฉพาะ โดยนำเสนอเนื้อหาให้ในลักษณะการวิเคราะห์เกมอย่างละเอียดลึกซึ้ง (Game Analysis) ลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Doyser คือ "แนวทางการเดินเกม" ซึ่งเป็นกลยุธท์การเล่นที่ได้ผลในปัจจุบันมากที่สุดที่วิเคราะห์โดย Doyser เอง อย่างในคลิป "RoV Talk:แนวทางการเดินเกม Season 25 ที่ทุกคนควรรู้! – Doyser" เป็นวิดีโอที่อธิบายวิธีการเล่นเกมอาร์โอวีโดยเริ่มจากพื้นฐานสำหรับผู้เริ่มเล่นหรือกลับมาเล่นแนะนำ 4 เทคนิคได้เปรียบฝั่งตรงข้าม แนะนำตัวละครฮีโร่ที่เล่นง่ายและเก่ง การเดินเกมของฮีโร่ในแต่ละตำแหน่ง พร้อมทั้งสรุปท้ายคลิป ซึ่งการวิเคราะห์เหล่านี้เป็นวิเคราะห์จากการเล่นเกมและสั่งสมประสบการณ์ของ Doyser เอง ภายในเกมอาร์โอวีไม่ได้มีการบอกรายละเอียดเหล่านี้

รูปแบบรายเกมที่ได้รับความนิยมรองลงมาของ Doyser คือ การแนะนำหรือรีวิว (Review) โดยมักจะนำเสนอร่วมกับรูปแบบการเล่นเกมคนเดียวเสมือนเล่นไปกับผู้ชม (Let's plays) ซึ่งการรีวิวประกอบไปด้วยรีวิวตัวละครฮีโร่ที่เข้ามาใหม่หรือฮีโร่ที่ถูกปรับเปลี่ยนใหม่ เช่น คลิป "RoV:รีวิว Bonnie ฮีโร่ใหม่ เก่งไหม? Combo? – Doyser" และการรีวิวรายละเอียดการอัปเดตเวอร์ชันเกมใหม่ อย่างในคลิป "RoV News:แพทช์

ใหม่ Season 26 ปรับเยอะมาก!!! – Doyser” ที่อธิบายถึงที่ปรับเปลี่ยนใหม่ภายในเกม บอกสิ่งที่ควรรู้และข้อมูลเชิงลึก อีกทั้ง Doyser ยังได้รับฉายาว่า “ตำราเกม ROV” เปรียบเสมือนช่องรวมความรู้ของเกมอาร์โอวี ผู้ที่อยากเล่นเกมอาร์โอวีเก่งหรือชนะอย่างต่อเนื่องจะต้องมาดูที่ช่องของ Doyser

นอกจากนี้ ช่อง Doyser มีลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่น คือ การจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม (Top ranking games) แล้วจึงอธิบายเหตุผลเลือกอันดับเหล่านี้ อย่างคลิปที่ชื่อว่า “RoV Talk:9 Hero สุดมะเร็ง! ในRoV” และ “RoV Talk:10 ตัวน่าใช้ SoloRank ตำแหน่งในแบกได้ดีที่สุด?” คือการจัดลำดับตัวละครฮีโร่ พร้อมทั้งวิเคราะห์ฮีโร่อย่างละเอียด เช่น ข้อดี-ข้อเสียของฮีโร่ตัวนี้ แนะนำว่าฮีโร่ตัวควรเดินเกมอย่างไร ไอเทมที่เหมาะสมกับฮีโร่ และฮีโร่นี้เหมาะสมกับผู้เล่นแบบใด รวมทั้งวิเคราะห์ฮีโร่ที่เหมาะกับการเล่นเป็นทีม และการเล่นคนเดียว ซึ่งคอนเทนต์การจัดลำดับนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เห็นได้จากการสำรวจ จากวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีบนยูทูบ ที่มียอดเข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 พบว่าเนื้อการจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม (Top ranking games) อยู่ในลำดับที่ 1-4 และ 6 ของช่อง Doyser

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ในประเทศไทย ผ่านวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์ที่มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเกมอาร์โอวีเป็นหลักและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) และมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ใน 5 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในยูทูบ จำนวน 3 ช่อง เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. กาย หงิด 2. กิต งายย 3. Doyser พบว่ารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสหลักในปัจจุบันคือ Reaction videos การเล่นเกมกับผู้อื่น และมีลักษณะเนื้อหาแบบ Game tournaments and competitions การแข่งขันเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่น โดยการคอลแลป (Collaboration) ร่วมเล่นเกมกันระหว่างสตรีมเมอร์แต่ละช่อง จากการสำรวจในช่องกายหงิดและกิตงายที่เป็นสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่มีผู้ติตามอันดับหนึ่งและอันดับสองในประเทศไทย ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่ได้รับความนิยมรองลงมาและเป็นกระแสรอง คือ Walk-throughs and tutorials การสอนเทคนิคการเล่น และมีลักษณะเนื้อหาแบบ Game Analysis การวิเคราะห์เกมอย่างละเอียดลึกซึ้ง จากการสำรวจในช่อง Doyser ที่เป็นสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่มีผู้ติดตามอันดับที่สี่ในประเทศไทย

อีกทั้งสตรีมเมอร์แต่ละคนก็มีการสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง กายหงิดและกิตงายมีลักษณะเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันคือ การแกล้งและการปลอมตัวไปเล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่น รูปแบบเนื้อหารายการของกายหงิดที่ต่างจากสตรีมเมอร์คนอื่นคือรายการทัวร์นาเมนต์ และรูปแบบเนื้อหารายการของกิตงายที่ต่างจากสตรีมเมอร์คนอื่นคือคอนเทนต์ช่วยให้เพื่อนเล่นเกมชนะ ส่วนรูปแบบเนื้อหารายการของ Doyser ที่ต่างจากสตรีมเมอร์คนอื่นคือคอนเทนต์แนวทางการเดินเกมและการจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม ดังนั้นบุคคลที่มีความสนใจในอาชีพสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวี ควรมีการสร้างลักษณะเนื้อหารายการที่เล่นร่วมกับสตรีมเมอร์คนอื่น มีแสดงเทคนิคการเล่นเกม และสร้างเนื้อหารายการที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง และมีลักษณะเนื้อหาที่หลากหลาย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้ดังนี้

1. รายการเกมอาร์โอวีในฐานะสารนอกตัวบท (Paratext)

รายการเกมอาร์โอวีที่สร้างสรรค์โดยสตรีมเมอร์เป็นสารนอกตัวบทของเกมอาร์โอวี รายการเกมอาร์โอวีและสตรีมเมอร์เป็นองค์ประกอบที่อยู่รายรอบเกมอาร์โอวี โดยที่เกมอาร์โอวีเป็นตัวบทหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีสารนอกตัวบท (Paratext) คือ ส่วนเสริม ส่วนต่อขยายเนื้อหาที่รายล้อมรอบตัวบทหลัก (ไพรรัตน์) ซึ่งสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีเป็นผู้นำเกมอาร์โอวีมาสร้างเนื้อหาใหม่และขยายต่อเนื้อหาจากเกมอาร์โอวีโดยคิดคอนเทนต์และสร้างรูปแบบรายการของตัวเองในรูปแบบคลิปวิดีโอลงในยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้สตรีมเมอร์ที่เป็นแฟนของเกมอาร์โอวีสามารถเผยแพร่รายการเกมอาร์โอวีของตนเองได้ รวมทั้งมีผู้ติดตามและผู้รับชมรายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เหล่านี้เป็นจำนวนมากโดยไม่จำเป็นต้องเล่นเกมอาร์โอวีมาก่อน สอดคล้องกับ Jonathan Gray (2010) ที่ได้กล่าวว่าในบริบทสื่อ เราอาจเข้าถึงสารนอกตัวบทก่อน หรือในบางครั้งเราอาจจะเสพและศึกษาสารนอกตัวบทอย่างเป็นเอกเทศได้ ดังที่ผู้รับชมสามารถดูรายการเกมอาร์โอวีอย่างเป็นเอกเทศจากเกมอาร์โอวีได้

สตรีมเมอร์ผลิตเนื้อหารายการเกมจากการเล่นเกมอาร์โอวี ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์ซึ่งเป็นผู้เล่นเกม และกลไกเกม (gameplay) ของเกมอาร์โอวี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเล่าของวิดีโอเกม ดังที่ Sovik Mukherjee (2015) อธิบายว่า ผู้เล่นคือปัจจัยสำคัญในการสร้างกลไกเกมและเรื่องเล่าของวิดีโอเกม เมื่อวิดีโอเกมถูกเล่นโดยผู้เล่นที่เป็นสตรีมเมอร์ เรื่องเล่าของเกมจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นกับการเล่นเกม ดังนั้นในการเล่นเกมแต่ละครั้งการดำเนินเรื่องจะแตกต่างกันไปตามปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเกมกับเกม ทำให้เรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในขณะเล่นเกมอาร์โอวีเป็นไปได้ไม่มีสิ้นสุด ดังนั้นสตรีมเมอร์จึงสามารถสร้างเรื่องราวจากการเล่นเกมอาร์โอวีได้อย่างหลากหลายและแตกต่างไปตามการเล่นของสตรีมเมอร์แต่ละคน นำไปสู่การสร้างเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีได้หลากหลายรูปแบบ

ดังที่สตรีมเมอร์ช่องกายหงิดสร้างเรื่องราวผ่านการเล่นเกมด้วยการปลอมตัวแอบเข้าไปเล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่นและแกล้งหรือเอาชนะสตรีมเมอร์คนอื่นในระหว่างที่เล่นเกม โดยที่ไม่ให้สตรีมเมอร์คนนั้นรู้ตัว และคิดค้นรายการทัวร์นาเมนต์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของกายหงิด มีชื่อรายการว่า “RoV : วงล้อแห่งความเกรียน” ส่วนกิตงายมีลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่น คือ การช่วยให้เพื่อนเล่นเกมชนะ หรือที่เรียกว่า “แบกเพื่อน” ด้วยการเล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่นและช่วยให้เล่นชนะต่อเนื่อง ในขณะที่ช่อง Doyser มีลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่นต่างจากคนอื่น คือ การจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม (Top ranking games)

2. รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวี

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีที่ได้รับความนิยมในยูทูบ ได้แก่ กาย หงิด, กิต งายย และ Doyser พบว่าคลิปวิดีโอของสตรีมเมอร์ทั้งสามท่านนี้ สามารถนำมาจัด

ประเภทตามแนวคิดรูปแบบรายการเกม 4 ประเภท (Petrova & Gross, 2017) สอดคล้องกับรูปแบบรายการเกมของงานวิจัยของ อธิคม ภูเก้าล้วน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง“คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย : กรณีศึกษาแชนเนล Zbing z.” ได้ศึกษารูปแบบรายการบนแชนแนล Zbing z. ตามลักษณะรูปแบบรายการเกี่ยวกับเกม 4 ประเภท ประกอบด้วย Let’s plays การเล่นเกมใดเกมหนึ่งเพียงคนเดียวแต่เสมือนเล่นไปพร้อมกับผู้ชม Walk-throughs การเล่นเกมพร้อมกับการสอดแทรกการสอนหรือวิธีการเล่นในระหว่างที่เล่นเกมไปด้วย Reaction videos การเล่นเกมร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เห็นพฤติกรรมหรือมุมองที่แตกต่างกันออกไป และ Review การแนะนำเกมใดเกมหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบรายการเกมแบบ Let's play เป็นรูปแบบรายการที่แชนเนล Zbing z. นำเสนอบ่อยที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุด ตามที่ แป้ง-นัยรัตน์ กล่าวไว้ว่านิยมผลิตรายการแบบ let's plays มากกว่า เพราะสามารถผลิตเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้ง่ายที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีมีความแตกต่างจากงานวิจัยของอธิคม ภูเก้าล้วน (2560) โดยผู้วิจัยพบว่ารูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสหลักในปัจจุบันคือ Reaction videos การเล่นเกมกับผู้อื่น และมีลักษณะเนื้อหาแบบ Game tournaments and competitions การแข่งขันเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่น โดยการคอลแลป (Collaboration) ร่วมเล่นเกมกันระหว่างสตรีมเมอร์แต่ละช่อง จากการสำรวจในช่องกายหงิดและกิตงาย เนื่องจากเกมอาร์โอวีมีกลไกลการเล่นในรูปแบบการต่อสู้ที่มีผู้ร่วมทีมหลายคน (Multiplayer Online Battle Arena; MOBA) สตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีจึงมักจะนิยมนำเสนอในรูปแบบ การเล่นเกมกับผู้อื่น (Reaction videos) ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่ได้รับความนิยมรองลงมาและเป็นกระแสรอง คือ Walk-throughs and tutorials การสอนเทคนิคการเล่น และมีลักษณะเนื้อหาแบบ Game Analysis การวิเคราะห์เกมอย่างละเอียดลึกซึ้ง จากการสำรวจในช่อง Doyser เพราะเกมอาร์โอวีเป็นเกมที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถในการเล่น อีกทั้งยังพบว่าในคลิปวิดีโอบางส่วนได้มีการนำเสนอรูปแบบรายการเกมอาร์โอวีแบบผสมผสานกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สังเกต (2565) ที่กล่าวว่า สตรีมเมอร์เลือกใช้การใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์ท่านอื่นมากที่สุด โดยมีวิธีการเล่นเกมคนเดียว การแข่งขัน การเชียร์ และการวิเคราะห์การแข่งขัน และการพากย์การแข่งขันตามบริบท และความถนัดของเกมสตรีมเมอร์ และมีการเลือกใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการเล่นเกมเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีวิธีการแนะนำเทคนิค และการแนะนำเกมใหม่มาแทรก

นอกจากนี้ สตรีมเมอร์แต่ละคนก็มีการสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการเกมอาร์โอวีที่โดดเด่นลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง และมีการพัฒนาคอนเทนต์อยู่เสมอ ดังที่กายหงิดและกิตงายมีลักษณะเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันคือ การแกล้งและการปลอมตัวไปเล่นเกมกับสตรีมเมอร์คนอื่น รูปแบบเนื้อหารายการของกายหงิดที่ต่างจากสตรีมเมอร์คนอื่นคือรายการทัวร์นาเมนต์ และรูปแบบเนื้อหารายการของกิตงายที่ต่างจากสตรีมเมอร์คนอื่นคือคอนเทนต์ช่วยให้เพื่อนเล่นเกมชนะ ส่วนรูปแบบเนื้อหารายการของ Doyser ที่ต่างจากสตรีมเมอร์คนอื่นคือคอนเทนต์แนวทางการเดินเกมและการจัดอันดับสิ่งต่าง ๆ ของเกม สอดคล้องกับ ธนัฏฐา ลิขิต

พงศ์ไพศาล (2561) ที่กล่าวว่า หากนักแคสต์เกมอาร์โอวีสามารถจัดทำคลิปวิดีโอที่ดึงดูดผู้รับชมให้สามารถรับชมได้นานมากขึ้น จะทำให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติที่ดีกับนักแคสต์เกมอาร์โอวีมากยิ่งขึ้น นักแคสต์เกมอาร์โอวีควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงการแสดงเทคนิคการเล่นเกมอาร์โอวีเพื่อให้ผู้รับชมสนใจมากขึ้น และการเล่นแบบเกรียน ฮา สนุก ตลก เล่นแกล้งเพื่อน ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นประเภทการแคสต์เกมที่ผู้รับชมให้ความสนใจเพื่อสร้างเนื้อหาให้หลากหลายและเป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากนักแคสต์เกมอาร์โอวีคนอื่น

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบเนื้อหารายเกมอาร์โอวีของสตรีมเมอร์เกมอาร์โอวีเท่านั้น ควรมีการศึกษารูปแบบเนื้อหารายเกมของเกมอื่นด้วย

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากผู้วิจัยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับสตรีมเมอร์ว่ามีกระบวนการออกแบบเนื้อหารายการอย่างไร

3. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษารูปแบบเนื้อหารายเกมเพียงในรูปแบบคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูบเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง (live steaming) หรือในรูปแบบวิดีโอสั้น (Shorts, Reel) ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube Shorts, Facebook และ TikTok

ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพสตรีมเมอร์สามารถนำผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหารายการเกมของสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยควรมีการสร้างลักษณะเนื้อหารายการเกมที่เล่นเกมร่วมกับสตรีมเมอร์คนอื่น มีแสดงเทคนิคการเล่นเกม และสร้างเนื้อหารายการ ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง และมีลักษณะเนื้อหาที่หลากหลาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชยาภัทร ว่องศิริพร. (2562). การศึกษาเส้นทางอาชีพและการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ (*video game streamer)* ในประเทศไทย [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-2004&genre=Book&title=การศึกษาเส้นทางอาชีพและการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์

ธนัฏฐา ลิขิตพงศ์ไพศาล. (2561). พฤติกรรมการรับชมและทัศนคติที่มีต่อนักแคสต์เกมอาร์โอวี (*ROV)* [การค้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-2004&genre=Book&title=พฤติกรรมการรับชมและทัศนคติที่มีต่อนักแคสต์เกมอาร์โอวี

นัทธนัย ประสานนาม. (2564). เขียนด้วยเงา เล่าด้วยแสง: วรรณกรรมกับการดัดแปลงศึกษา. สำนักพิมพ์แสงดาว.

ปาริชาติ สังเกต. (2565). คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] Dspace. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2157/1/gs612130036.pdf

ไพรัตน์ โคสะพละกิจ. (2564). คลิปสปอยล์หนังในฐานะสารนอกตัวบทและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5194

อธิคม ภูเก้าล้วน. (2560). คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแชนแนล *Zbing z.* [การค้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-2004&genre=Book&title=คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

อรรถพล ปะมะโขม. (2564). สุนทรียสหสื่อ. ศยาม.

ภาษาอังกฤษ

Collins, J. (2023). 14 *YouTube Video Ideas for a Gaming Channel (*2024). https://viralyft.com/blog/video-ideas-for-gaming-youtube-channel

Harvie, S. (2017). *THE PARATEXT OF VIDEO GAMES*. http://www.firstpersonscholar.com/the-paratext-of-video-games/

Petrova, E., & Gross, N. (2017). 4 *reasons people watch gaming content on YouTube*. https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/statistics-youtube-gaming-content/

progamingcrew. (2023). 20 *YouTube Gaming Content Ideas*. https://progamingcrew.com/blogs/growing-tips-for-gamers/20-youtube-gaming-content-ideas

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019

การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ

Study Lifestyles and Brand Personality Perceptions From Media Exposure of Influencers (Lifestyle) And Audience Engagement on Youtube

ภิญญดา ธนศักดิ์สานนท์[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่ออินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานแบบการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน และแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อตอบคำถามวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สรุปการศึกษาได้ว่า 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน 2) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ที่แตกต่างกัน 3) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 4) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน 5) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อกัน 6) การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกต่อกัน 7) การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกต่อกัน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, บุคลิกภาพแบรนด์, รูปแบบการดำเนินชีวิต,การเปิดรับสื่อ,การมีส่วนร่วม

[1]นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The research aimed to investigate the reception of influencer (lifestyle) content on YouTube, focusing on media exposure, brand personality, lifestyle, and viewer engagement. This quantitative study utilized an online survey as the data collection tool, analyzing data using descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and single variance analysis. The findings highlighted: 1) Different demographic characteristics influence diverse media consumption patterns. 2) Varied demographic features impact brand perception diversity. 3) Diverse demographic attributes affect perceptions of lifestyle patterns. 4) Varying demographic traits influence levels of engagement. Additionally, the study found 5) a positive correlation between media consumption patterns and engagement. 6) A positive relationship between lifestyle perception and engagement. 7) Lifestyle perception positively correlates with engagement.

Keywords: Influencers, Brand Personality, Lifestyle, Media Exposure, Engagement

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันที่อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสื่อ และโฆษณา แบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจกับการมองหาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคที่มีความสนใจ ความชอบใกล้เคียงกับอินฟลูเอนเซอร์เข้าหาแบรนด์ของตน ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ความเป็นไปต่าง ๆ ผ่านมุมมองของมนุษย์ บุคคลที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ละเอียดลออด้วยความเต็มใจ และซื่อตรงมากกว่าคำโฆษณาสวยหรูของแบรนด์ที่ประดิษฐ์ขึ้น Sara McCorquodale (2021) ได้กล่าวในหนังสือ “พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย” เอาไว้ว่า “แบรนด์เป็นมนุษย์ไม่ได้ แต่อินฟลูเอนเซอร์เป็นได้” ทำให้ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาสนใจอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น การสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแพลตฟอร์มยูทูบนั้นสามารถสร้างได้ผ่านการนำเสนอคอนเท้นท์ต่าง ๆ บนคลิปวิดีโอ โดยผลสำรวจของ Dataxet Infoquest (2022) พบว่า ยูทูบ (YouTube) ของคนไทยภายในประเทศนั้นมียอดอัปโหลดวิดีโอเติบโตถึง ร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่าการการสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแพลตฟอร์มยูทูบนั้นไม่ได้มาจากผู้มีชื่อเสียง หรือบริษัทใหญ่ ๆ เหมือนยุคก่อน แต่ใคร ๆ ก็สามารถสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ให้กลายเป็นกระแสดังได้เช่นเดียวกัน และ ร้อยละ 85 ของเจนเนอเรชั่น Z นั้นเคยอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนลงบนสื่อออนไลน์ ยิ่งยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าเทรนกระแสสังคมในตอนนี้คนส่วนมากต้องการที่จะมีตัวตนบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ One Productions ผู้ให้บริการสื่อ

โฆษณาทางการตลาดในประเทศไอร์แลนด์ พบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคนั้นเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ มีเพียงร้อยละ 33 เท่านั้นที่ยังคงเชื่อมั่นคำโฆษณาแบบเก่า ในส่วนของผู้บริโภคสิถิติเผยว่า ร้อยละ 60 ใช้วิธีการหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) วีล็อก (Vlog) หรือ วิดีโอรีวิวสินค้าต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันพฤติกรรม ความคิด การแสดงความคิดเห็น และการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงทำให้อาชีพ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) บนโลกออนไลน์นั้น ได้รับความสนใจจนเติบโตอย่างรวดเร็ว และก้าวกระโดด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้น สามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ การจัดสรรเวลา ความสนใจ สิ่งรอบตัว รวมไปถึงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นจะมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างกันนี้ทำให้ อินฟลูเอนเซอร์หลาย ๆ คนเริ่มผลิตคอนเท้นท์เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของตน โดยเป็นการแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่พบเจอ หรือสนใจ ให้กับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า วิดีโอวีล็อค (Vlog) เป็นวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตแต่ละวันของอินฟลูเอนเซอร์ โดยความถี่ในการลงวิดีโอวีล็อค (Vlog) นั้นอาจจะสามารถลงได้ทุกวัน ซึ่งอาจเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นปกติในชีวิต หรือเรื่องราวที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น รวมไปถึงการสร้างหัวข้อพิเศษใหม่ ๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว ซึ่งวิดีโอประเภทนี้กำลังได้รับความนิยม สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้จำนวนมาก และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับชมวิถีชีวิตส่วนตัวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (Mediakix, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบว่า ผู้บริโภคมี การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตัวตน บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่ออินฟลูเอนเซอร์อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่ต้องการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) หรือนักการตลาด ได้ศึกษาทำความเข้าใจในด้านการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นองค์ความรู้ใหม่ไม่มากก็น้อย

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ชมอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้ชม การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ชมอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

Hanna และ Wozniak (Hanna & Wozniak, 2001),(Schiffman & Kanuk, 2007) แปล ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปนั้น มักจะใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด โดยสัมพันธ์กับความต้องการ ความถี่ในการใช้สินค้า และความชอบของผู้บริโภค

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

Aaker J. L (1997) ได้ให้ความหมาย บุคลิกภาพแบรนด์ เอาไว้ว่าเป็นชุดข้อมูลของคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ และได้พัฒนาระดับมาตรวัดสินค้าแยกเป็น 42 อย่าง แบ่งเป็น 5 ลักษณะนิสัยซึ่งเชื่อมโยงกับแบรนด์ต่าง ๆ นอกจากนี้ Aaker J. L (1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ซึ่งมาตรวัดนี้มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือจึงทำให้มาตรวัดนี้ได้รับการยอมรับ และสามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่างแพร่หลาย โดยบุคลิกภาพแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)** สะท้อนความจริงใจมีลักษณะเฉพาะเช่น สุขุม ร่าเริง ซื่อสัตย์ และติดดิน เป็นมิตรกับทุกคนในครอบครัว

2) **กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)** สะท้อนถึงความตื่นเต้น มักถูกมองว่าเป็นธรรมชาติ สปอร์ต เปิดเผย ล้ำยุค และตามเทรนด์อยู่เสมอ

3) **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)** สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่างชัดเจน โดดเด่นในด้านความน่าเชื่อถือ ชาญฉลาด และตรงตามมาตรฐานระดับสูง

4) **กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Sophistication)** สะท้อนความมีระดับ มักคำนึงถึงลักษณะเด่น เช่น ความสง่างาม ความหรูหรา และชนชั้นสูง

5) **กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)** สะท้อนถึงความสมบุกสมบัน แข็งแกร่ง ทนทาน ห้าวหาญ อาจรวมถึงดูอบอุ่นและร่าเริงด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Mowen J. C and Minor M (1998) ได้ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เอาไว้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร การจัดสรรเวลา ค่าใช้จ่ายในชีวิตเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ความต่อเนื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภค การเลือกทำกิจกรรมในช่วงเวลาว่าง สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับ ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ที่ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่าเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมต่าง ๆที่อยู่ภายในของผู้บริโภค เช่น การบริโภค การใช้จ่ายเงิน

การจัดสรรเวลา ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และประสบการณ์ที่สะสมมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน รวมไปถึงรูปแบบกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบถึงหมวดหมู่ การจัดกลุ่มของกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน และเพื่อก่อให้เกิดการกำหนดลักษณะการใช้ชีวิตที่ชัดเจน จึงทำให้เกิดการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับความนิยมนั้นได้แก่ AIOs

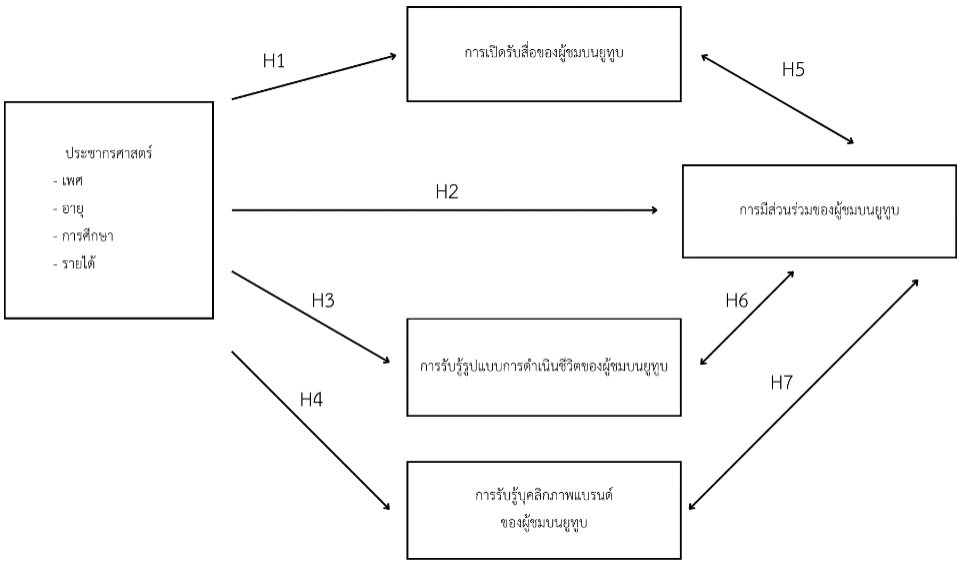
การวัดแบบ AIOs เป็นวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่นิยมใช้มากที่สุด โดยการวัดแบบ AIO ย่อมาจาก (A) Activities (I) Interests (O) Opinions เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยาของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยนักการตลาดจะพัฒนาคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต AIO เป็นต้นแบบที่ได้รับความนิยม และมีผู้อ้างอิงมากที่สุดคือ แนวทางการศึกษาของ Plummer J. T (ณัฏฐ์ บุญยสิริยานนท์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนั้นนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ในการช่วยส่งเสริมสนับสนุนในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความต้องการข้อมูลข่าวสารของมนุษย์จะเพิ่มสูงขึ้นก็ต่อเมื่อมนุษย์มีความรู้สึกไม่แน่นอนในจิตใจกับสิ่งที่ตนเองนั้นกำลังคิด หรือตัดสินใจ ทำให้มนุษย์นั้นต้องการหาข้อมูล ความรู้ เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการกระทำของตนเอง

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวไว้ว่า โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำเลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจเราปรารถนา เราเลือกของที่สวย, ของที่ดี , ของที่เราชอบ ,ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน การสื่อสารในแต่ละสถานะการณ์ เราจะทำการเลือกว่าเราควรจะทำการสื่อสาร อย่างไรตามความรู้สึกและตามความต้องการของตนเอง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ” ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณปริมาณ โดยใช้วิธีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย โดยจำนวนประชากรที่ถูกเลือกมานั้น ต้องมีอายุระหว่าง 15-60 ปี เป็นผู้ชม หรือผู้ติดตามของอินฟลูเอ็น โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ กำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดผลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เมื่อรวบรวมครบแล้ว จะนำมาวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ที่นำข้อมูลมาแจกแจงในรูปแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้มียังมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานที่ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผ่านการนำไปโพสต์ตามกลุ่ม Facebook แฟนคลับยูทูบเบอร์ และ ไลน์โอเพ่นแชทแฟนคลับของยูทูบเบอร์

ผลการวิจัย อภิปายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบที่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการรับชม ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความถี่ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี, 26-35 ปี และ 36-45 ปี, ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความถี่ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชมน้อยกว่ากว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช. ปวส. หรืออนุปริญญาและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือต่ำกว่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชมเท่ากัน และเพศ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความถี่ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความนานในการรับชม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความนานต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางในการรับชม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชมอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อด้านช่องทางการรับชมน้อยกว่าเพศ LGBTQ+, อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี มีการเปิดรับสื่อด้านช่องทางการรับชมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และระดับการศึกษา **รายได้**ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการรับชม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่าง

ด้านการรู้จักและเลือกรับชม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านการรู้จักและเลือกรับชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่าง และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านการรู้จักและเลือกรับชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการมีส่วนร่วมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการมีส่วนร่วมน้อยกว่าเพศ LGBTQ+, อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการมีส่วนร่วมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการมีส่วนร่วมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี, 26-35 ปี และ 36-45 ปี, ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความถี่ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา มีการมีส่วนร่วมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการมีส่วนร่วมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบที่แตกต่างกัน

ด้านกิจกรรม (Activities) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสนใจ (Interests) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และเพศ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความคิดเห็น (Opinions) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นน้อยกว่าเพศ LGBTQ+, อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบที่แตกต่างกัน

กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจที่มากกว่าเพศชาย, อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-26 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป, ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือต่ำกว่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถน้อยกว่าเพศหญิงและเพศ LGBTQ+ และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Sophistication) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีระดับต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีระดับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีระดับต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน,

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีผลต่ออินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่ออินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในด้านภาพรวม และด้านรายย่อยนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่ออินฟลูเอนเซอร์พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าอยู่ที่ 0.515 โดยการเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมการเปิดรับสื่อด้านการรู้จักและการเลือกรับชมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับสื่อด้านความนานในการรับชมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชม ($r = 0.226$, $Sig = 0.000$) และการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมของอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมของกลุ่มตัวอย่างต่ออินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในด้านภาพรวมและด้านรายย่อยนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมี

ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมของกลุ่มตัวอย่างต่ออินฟลูเอนเซอร์พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าอยู่ที่ 0.849 โดยการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นและการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมของอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมของกลุ่มตัวอย่างต่ออินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในด้านภาพรวม และด้านรายย่อยนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมของกลุ่มตัวอย่างต่ออินฟลูเอนเซอร์พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าอยู่ที่ 0.740 โดยการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ, กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีระดับ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และกลุ่มบบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปายผล

ผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยเรื่อง “การศึกษา การสร้างแบรนด์บุคคล บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) และการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มยูทูบ” ตามผลวิจัยและวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ บุคลิกภาพแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลจากการมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความถี่ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน แต่ในด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความถี่ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการรับชม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านความนานต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน และในส่วนช่องทางการรับชม ผลการวิจัยพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชมอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน แต่ในด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ นาราวงศ์ (2560) ที่ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกัน

นอกจากนี้ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเลือกรับชม และการรู้จัก และเลือกรับชมผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีความไม่สอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของ ยุพา ฤทธิสุทธิ์ (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีวัตถุประสงค์ ระยะเวลา ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้งานและรับชมสื่อที่แตกต่างกัน

2) การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์

จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีระดับ กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ผลการวิจัย ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านเพศของการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบมีระดับต่ออินฟลูเอนเซอร์ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถน้อยกว่าเพศหญิง และ LGBTQ+

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังมีบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับ ศิริพันธุ์ กัณหากุล ที่ผลการวิจัยพบว่า พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ เพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และอายุ ไม่มีควาสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา ส่วนบุคลิกภาพแบบจริงใจ และบุคลิกภาพแบบเข้มแข็งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านอายุของด้านความสนใจ และความคิดเห็นเท่านั้น ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรม ค่านิยม หรือวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจมีผลจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่ต่างกันอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์การทำงาน การศึกษา หรือการเปลี่ยนแปลงทางสุขภาพ

นอกจากนี้ในส่วนของด้านความคิดเห็น ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

ความคิดเห็นน้อยกว่าเพศ LGBTQ+ ซึ่งสอดคล้องกับ อัญมณี สัจจาสัย (2564) ที่กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ทางเพศใหม่ ๆ แสดงให้เห็นความหลากหลาย การเปิดเผยตัวตนและความชัดเจนในอัตลักษณ์แบบต่าง ๆ ที่เพิ่มากขึ้น กลุ่มคนเพศทางเลือกรุ่นใหม่กล้าที่จะเปิดเผยตนเอง ความรู้สึก นึกคิด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับอัตลักษณ์ของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ เจนนิเฟอร์ และบาร์เบอร์ (2006) ที่ผลการวิจัยยังพบว่า เพศชายมักมีทัศนคติที่อนุรักษ์นิยมมากกว่าเพศหญิง และเพศทางเลือก

4) การมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการมีส่วนร่วมน้อยกว่าเพศ LGBTQ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมเรื่องความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิง และเพศทางเลือกมักมีจิตใจที่อ่อนไหวทำให้ถูกโน้มน้าวจิตใจได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีการมีส่วนร่วมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี และ 36-45 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญามีการมีส่วนร่วมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ ดีเฟลอร์ และบอล โร๊คช (1996) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรที่เกิดจากแรงกระตุ้นนั้นจะทำให้เกิดความเชื่อว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกับการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้ชมการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) การเปิดรับสื่อของผู้ชมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ (สายไลฟ์สไตล์) บนยูทูบ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมการเปิดรับสื่อด้านการรู้จัก และการเลือกรับชมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่า ผู้คนมักมีความสนใจในการรับชมสื่อที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงความต้องการของตนเอง การเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่ออาจสอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจที่มีอยู่ของบุคคลในขณะนั้น ส่วนการเปิดรับสื่อด้านความนานในการรับชมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการรับชม และการเปิดรับสื่อด้านช่องทางในการรับชมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้คนมีความหลากหลายในการรับชมสื่อ บางคนอาจจะชอบรับชมสื่อที่มีความยาวหรือความถี่สูง เช่น ซีรีส์หรือรายการทีวีที่ออกอาทิตย์ละหลายตอน ในขณะที่บางคนก็อาจชอบรับชมสื่อที่มีความยาวหรือความถี่ต่ำ เช่น ภาพยนตร์หรือรายการทีวีที่มีตอนเดียว

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้มีความไม่สอดคล้องกับ ฐิตินันท์ ทองมาเอง (2562) ที่ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์โดยรวมของการเปิดรับสื่อกับผู้ชมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก ผู้ชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเปิด

รับชมเพื่อความบันเทิง เป็นส่วนนึงของชีวิตประจำวัน หลีกหนีความเบื่อหน่าย และเพื่อนำมาแก้ปัญหาชีวิต ดังนั้นการมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไม่ได้หมายความว่ามีข้อผิดพลาดหรือความไม่สอดคล้อง แต่อาจสะท้อนถึงความหลากหลายและความซับซ้อนของปรากฏการณ์ที่มีต่อหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลในการวิจัยแต่ละงาน ในที่นี้เราสามารถสรุปได้ว่า การตีความผลการวิจัยและการเปรียบเทียบระหว่างงานวิจัยที่แตกต่างกันจำเป็นต้องพิจารณาโดยละเอียดทุกปัจจัยที่อาจมีผลต่อผลลัพธ์ของงานวิจัยนั้นๆ

2) การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกต่อกัน โดยความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก และในแต่ละด้าน (ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) มีความสัมพันธ์ต่อกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการมีส่วนร่วมอาจเกิดได้หลายปัจจัยที่มีผลต่อกันอย่างซับซ้อน อาจเป็นเพราะผู้ชมมีความสนใจและรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอทำให้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (1998) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละบุคคลจะทำแต่ละสิ่งเหมือน หรือแตกต่างกันก็เป็นได้ จึงทำให้มีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน ความสัมพันธ์ที่มีระดับสูงในแต่ละด้านอาจเกิดจากการส่งเสริมหรือสนับสนุนกันระหว่างกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้ชม การมีส่วนร่วมมากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งขึ้นในทุกด้าน เนื่องจากมีการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันอย่างสมดุล ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือที่ดีขึ้นระหว่างผู้ชมและอินฟลูเอนเซอร์

3) การรับรู้บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชมพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกต่อกัน โดยความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อแบ่งย่อยความสัมพันธ์ลงมาพบว่า ความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีระดับ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ที่มีลักษณะเช่นนี้มักมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น และความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้ชมได้ แต่กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบุคลิกภาพทั้งสองเสริมสร้างสภาพบรรยากาศที่มีความหลากหลายและมีความกระตือรือร้นค่อนข้างสูง อาจทำให้การสร้างความเชื่อมั่น และความเข้าใจในการถ่ายทอดเนื้อหาไม่ชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ศรีพงษ์ (2563) ที่ ที่ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบจริงใจ น่าตื่นเต้น ผู้ความสามารถ มีระดับ และห้าวหาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพที่เป็นจริงใจและน่าเชื่อถือมักจะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มาก

เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลหรือแบรนด์นั้น ๆ จะช่วยให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือให้ความสนับสนุนกับกิจกรรมของบริษัทได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมของแต่ละเจนเนอเรชั่นว่ามีลักษณะใด เพื่อเจาะลึกในด้านการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเจเนอเรชั่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับ แบรนด์บุคคล ควบคู่ไปกับการศึกษา การสร้างแบรนด์บุคคล เพื่อจะได้เจาะลึกถึงวิธีการสร้างและสิ่งที่มาสนับสนุนการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมในเชิงบวกต่อกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชื่นชอบกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีระดับ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ที่ต้องการเป็นอินฟลูเอ็นเซอร์ หรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการแสดงบุคลิกภาพในรูปแบบดังกล่าวเพื่อเพิ่มความชื่นชอบ และเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ของตน

2) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมในเชิงบวกต่อกัน โดยทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง เนื่องจากผู้ชมมีความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับตัวเอง ดังนั้น ผู้ที่ต้องการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ หรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน โดยควรนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การรีวิวสินค้าที่อยู่ในกระแส รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว หรือรีวิวสินค้าที่ตนเองใช้แล้วชื่นชอบ เนื่องจากผู้ชมมักหาข้อมูลการรีวิวสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เลือกซื้อสินค้า หรือเดินทางท่องเที่ยวตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จุฑามาศ นาราวงศ์ (2561). การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูบ. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาวิชานิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ฐิตินันท์ ทองมาเอง (2562).ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับชมรายการสนามข่าว 7 สี. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:: ภาพพิมพ์.

ยุพา ฤทธสุทธิ์ (2563). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์ COVID-19. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริพันธุ์ กัณหากุล. (2559). อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า : กรณีศึกษา แบรนด์ปาปาดา จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(2), 180-201.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุดารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพยูทูบ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา,

อัญมณี สัจจาสัย. (2564). ความหลากหลายทางเพศ.สำนกงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

Sara McCorquodale. (2021). อินฟลูเอนเซอร์ : พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย (ไอริสา ชั้นศิริ, Trans.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อมรินทร์ How To.

ภาษาอังกฤษ

Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research,* 34(4), 237-248.

Altheide, D. L. (1997). The news media, the problem frame, and the production of fear. *The sociological quarterly*, *38*(4), 647-668.

Dataxet Infoquest. (2022). YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 64. Retrieved from https://www.dataxet.co/media-landscape/2022-th/youtube

Hanna N, & Wozniak R. (2001). *Consumer Behavior: An approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jennifer L. Barber et al. (2006). "Gender and its relationship to political attitudes and values"

Mediakix. (2020). Influencer Marketing Campaign target. Retrieved from https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/

Mowen J. C, & Minor M. (1998). *Consumer Behavior: An approach. Upper Saddle River*. NJ: Prentice Hall.

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อก

The Influence of Source Credibility On Information Credibility Shared by TikTok Influencer

ชมภัช ชาญเที่ยงธรรม[1] และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ 2) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้) ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 435 คน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 43 ปี และเคยชมวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อก ที่มีเนื้อหาการรีวิวสินค้าความงาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดใน ติ๊กต็อกมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (*M* = 4.28, *SD* = 0.53) ความเชี่ยวชาญในระดับสูง (*M* = 4.52, *SD* = 0.59) ความน่าดึงดูดใจในระดับสูง (*M* = 4.57, *SD* = 0.58) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระดับกลางค่อนไปทางสูง (*M* = 3.84, *SD* = 0.83) และความจริงแท้ในระดับสูง (*M* = 4.21, *SD* = 0.75) นอกจากนี้ คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านความจริงแท้ (β = 0.33) และด้านความเชี่ยวชาญ (β = 0.21) มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด สินค้าความงาม ติ๊กต็อก

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This survey study aimed to investigate: 1) source credibility (expertise, attractiveness, interactivity, and authenticity) and information credibility, and 2) the influence of source credibility (expertise, attractiveness, interactivity, and authenticity) on information credibility. Based on the data collected from 435 participants, aged between 18 and 43 years, who have previously viewed beauty product review by TikTok influencers. The research result indicated that the participants perceived TikTok influencers as being highly credible (*M* = 4.28, *SD* = 0.53), highly expert (*M* = 4.52, *SD* = 0.59), highly attractive (*M* = 4.57, *SD* = 0.58), moderate-to high interactive (*M* = 3.84, *SD* = 0.83), and highly authentic (*M* = 4.21, *SD* = 0.75). Furthermore, authenticity (β = 0.33) and expertise (β = 0.21) significantly influenced the information credibility.

Keywords: Source Credibility, Information Credibility, Influencers, Beauty Product, TikTok

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพิ่มมากขึ้น (Lou & Yuan, 2019) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากความร่วมมือกันระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อการส่งเสริม (Promote) สินค้าและบริการ โดยมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้รับรอง (Endorser) หรือสนับสนุนสินค้าและบริการ ซึ่งจะเผยแพร่หรือแบ่งปันเนื้อหาผ่านบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของตนเอง เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Sokolova & Kefi., 2020) อีกทั้ง ผู้บริโภคยังมองว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าคนดัง (Celebrity) และมากกว่าโฆษณาของตราสินค้าเองอีกด้วย (Ki & Kim., 2019; Lou et al., 2019) นอกจากนี้ หมวดหมู่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยม และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สายความงามและแฟชั่น สายอาหาร และสายสุขภาพ ตามลำดับ (Tellscore, 2566) และจากข้อมูลทางสถิติในปี พ.ศ. 2566 พบว่าผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าความงามรองลงมาจากสินค้าแฟชั่น โดยประเภทสินค้าความงาม คิดเป็นร้อยละ 43.42 (Standard insights, 2023) อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2566 ติ๊กต็อกก็ได้เป็น

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักการตลาด ในการทำการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด คิดเป็นร้อยละ 55.5 (Sprout social, 2023)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information credibility) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในที่นี้คือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่รีวิวสินค้าความงามในติ๊กต็อก ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งเป็นความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Xiao et al., 2018) 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นคุณลักษณะทางกายภาพ และการมีภูมิหลังที่คล้ายคลึงกันกับผู้ติดตาม (Ohanian, 1991) 3) ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Interactivity) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Li & Suh, 2015) และ 4) ด้านความจริงแท้ (Authenticity) เป็นลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมที่แสดงถึงความจริงใจ และไม่หลอกลวงผู้ติดตาม (Chu et al., 2023)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristic) หรือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดและตราสินค้า (Filieri et al., 2022) ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020) เป็นต้น แต่งานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลยังมีอยู่น้อย (Greer, 2003; Li & Suh, 2015; Wang et al., 2008) งานวิจัยชิ้นนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว และเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าที่สนใจจะนำการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับผู้สร้างเนื้อหา (Content creator) ที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้) ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นการบ่งบอกถึงคุณลักษณะเชิงบวกของผู้ส่งสาร หากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับสารเหล่านั้นได้ และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ

(Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Filieri et al., 2022; Ohanian, 1990) อีกทั้ง Ohanian (1991) ยังได้มีการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จนได้ข้อสรุปว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงบวก และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ และจากการรวบรวมความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากนักวิชาการหลายท่านโดย Xiao และคณะ (2018) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ส่วนบุคคลในกระบวนการการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ และเมื่อผู้ส่งสารทำการส่งสารหรือข้อมูลไปยังผู้รับสาร จากนั้น ผู้รับสารจึงพิจารณาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการตัดสินข้อมูลเหล่านั้นด้วย เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทั้งนี้ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อในเนื้อหาของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้รับสารจะตัดสินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการรับรู้แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ (Xiao et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao และคณะ (2018) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในยูทูบมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

นอกจากนี้ ในช่วงแรกของการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารยังคงให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจมากกว่าความน่าดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อการใช้คนดังหรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ในการสนับสนุนการโฆษณาสินค้าและบริการ ส่งผลให้ความน่าดึงดูดใจจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้วย (Ohanian, 1991) ในขณะที่ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมและมีความผูกพันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม และความรู้สึกคล้ายคลึงกันของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร (Solomon, 2020)

นอกเหนือไปจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้งสามด้านในข้างต้นแล้ว ยังมีมิติอื่น ๆ ที่นำมาศึกษาควบคู่กันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารและมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านการนำเสนอเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตามหรือผู้ชม (Xiao et al., 2018) นอกจากนี้ ในด้านความจริงแท้ (Authenticity) เป็นลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ส่งสารหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แสดงถึงความจริงใจ และไม่หลอกลวงผู้อื่น (Chu et al., 2023) สามารถพิจารณาภายใต้ขอบเขตของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ โดยที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงความจริงแท้ของตราสินค้าเข้ากับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Morhart et al., 2015) และในบริบทของการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับความจริงแท้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไปพร้อมกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Zniva et al., 2023) เพราะ ผู้บริโภคมองว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

สามารถรับรองงานสินค้าจากหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกันได้ผู้บริโภคจึงสนใจว่า การนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมาจากตัวตนภายในของเขา ทั้งจากความคิด (Believes) ความเชื่อ (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) และความหลงใหลหรือความชอบ (Passion) ของตนเองอย่างจริงแท้หรือไม่ โดยผู้บริโภคจะนำคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความจริงแท้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาและตัดสินข้อมูลด้วย (Zniva et al., 2023)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ประกอบไปด้วยมิติ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความจริงแท้ และในการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ เมื่อผู้รับสารมีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งสาร เพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อไป ดังรายละเอียดแนวคิดถัดไป

2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information credibility)

เมื่อบริบทของเครือข่ายสื่อดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปและสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยข้อมูลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ทำให้การรับรู้และการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงมีความท้าทายมากยิ่งขึ้นไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงต้องทำการพิจารณาและตัดสินข้อมูลในด้านความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลต่าง ๆ ที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการพัฒนาความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม หรือพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณและมีการประเมินผลข้อมูลจากแหล่งสื่อ (Media source) (Metzger et al., 2003; Metzger & Flanagin., 2013) เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียของการได้รับหรือส่งข้อมูลที่ไม่ดีหรือข้อมูลในทางที่ผิด ในขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็มีความสำคัญต่อผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ส่งสารในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เนื่องจาก หากข้อมูลที่ผู้ส่งสารนำเสนอหรือสื่อสารออกไปเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้ส่งสารจะสามารถสร้างความน่าดึงดูดและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ด้วย (Metzger et al., 2003) ซึ่งจากงานวิจัยของ Gamage และ Ashill (2023) ที่พบว่า ผู้ติดตามมีการพิจารณาข้อมูลจากโพสต์เกี่ยวกับสินค้าความงามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอินสตา- แกรม และเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโพสต์นั้นมีการสนับสนุนจากตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้ติดตามมีความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดลดลง และผู้ติดตามก็จะเชื่อถือข้อมูลจากโพสต์เหล่านั้นลดลงไปด้วย ในขณะที่ ผู้ติดตามที่มีความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะรับรู้ว่าข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าต่อไป

3) การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค

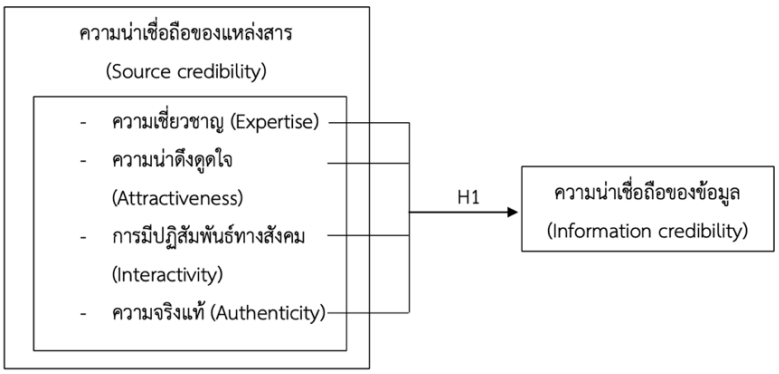
พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการในการเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ความคิด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค (Mehmedović et al., 2012; Kotler & Keller, 2016) และเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจ (Motivate) ในการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่างอันเป็นผลมาจากการรับรู้ของบุคคลซึ่งเป็นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และ นิ้วและ/หรือผิวหนัง โดยมีสิ่งเร้าพื้นฐาน ได้แก่ เสียง แสงสี กลิ่น การรับรส และพื้นผิว ที่ส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสิน และพฤติกรรมของบุคคล (Solomon, 2020)

ในการสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ เนื่องจากการรับรู้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2016) โดยการรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มาจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของบุคคลเพื่อสร้างและให้ความหมายต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น จนสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อไปได้ (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในข้างต้นก็มาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Gamage & Ashill, 2023) ในขณะเดียวกัน การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกัน โดยมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้รับรองหรือสนับสนุนสินค้าและบริการ และเผยแพร่เนื้อหาผ่านบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Sokolova & Kefi., 2020) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถโน้มน้าวใจ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Lou & Yuan, 2019) ซึ่งจากงานวิจัยของ Lou และ Yuan (2019) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของความตั้งใจซื้อ และจากงานวิจัยของ Barta และคณะ (2023) พบว่า โพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีการติดตามและปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้ มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรอง (Screening questions) คือ 1) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุระหว่าง 18-43 ปี 2) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีบัญชีผู้ใช้งานติ๊กต็อก 3) กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยชมวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีเนื้อหาการรีวิวสินค้าความงามอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเดือน 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ระลึกถึงเนื้อหาและตราสินค้าได้ (Xiao et al., 2018) และ 4) กลุ่มตัวอย่างจะต้องสามารถระบุชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อกที่ตนติดตามมากที่สุด 1 ชื่อ อีกทั้ง มีการตรวจสอบความสนใจ (Attention check) ในการทำแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 14 – 25 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 479 ชุด การวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยแบ่งเป็น

1) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 3) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Interactivity) และ 4) ด้านความจริงแท้ (Authenticity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มาจากงานวิจัย 3 งาน ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Xiao และคณะ (2018) ในด้านความน่าดึงดูดใจ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Filieri และคณะ (2022) และด้านความจริงแท้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kowalczyk และ Pounders (2016) อีกทั้ง มาตรวัดทั้ง 4 ดังกล่าว เป็นมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 7 ระดับ (7-point Semantic differential scale) ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงปรับมาเป็นมาตรวัด

คำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic differential scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ กำหนดให้ 1 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวามากที่สุด

2) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information credibility) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Xiao และคณะ (2018) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับจากมาตรวัดแบบ Likert 7 ระดับ (7-point Likert scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบ 5 ระดับ กำหนดให้คะแนนจาก 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยในการวิเคราะห์ตัวแปรนั้นกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ด้วยข้อคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้าที่ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและเหมาะสม จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ (Cronbach, 1951) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ Face validity เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่นำมาใช้มีคุณภาพ โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 479 ชุด พบว่า มีผู้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 446 ชุด แต่มีผู้ผ่านการตรวจสอบความสนใจในการทำแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 435 ชุด จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-43 ปี และเคยชมวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อกที่มีเนื้อหาการรีวิวสินค้าความงาม ทั้งหมดจำนวน 435 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 369 คน (ร้อยละ 84.8) รองลงมาเป็นเพศ LGBTQ+ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.3) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 22 ปี มากที่สุด จำนวน 170 คน (ร้อยละ 39.1) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 35.2) โดยส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 316 คน (ร้อยละ 72.6) และเป็นนิสิต/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 44.8) อาชีพรองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 28.0) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มากที่สุด จำนวน 192 คน (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 20.0)

ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในภาพรวมทุกมิติ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และเมื่อพิจารณาแบ่งแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 และมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ .90 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงทักษะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.60 และมีการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.39

สำหรับในด้านในด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.57 และมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ .88 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.65 และมีการรับรู้ได้ถึงความดูดีมีระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.51

ในขณะเดียวกัน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Interactivity) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 และมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ .84 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.11 และมีการรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.45

ในด้านสุดท้าย ได้แก่ ด้านความจริงแท้ (Authenticity) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 และมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ .65 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.44 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความไม่เสแสร้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.86

2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่รีวิวสินค้าความงามในติ๊กต็อก ซึ่งในภาพรวมของความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.25 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมืออยู่ที่ .91 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่า ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นข้อมูลที่เชื่อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.32 และกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.18

ตารางที่ 1 สรุปผลรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเที่ยงของตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตัวแปร	*M*	*S.D.*	α
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	4.28	.52	.73
ความเชี่ยวชาญ	4.52	.59	.90
ความน่าดึงดูดใจ	4.57	.58	.88
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.84	.83	.84
ความจริงแท้	4.21	.75	.65
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.25	.56	.91

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อของแหล่งสารต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบบ Enter Method โดยก่อนที่จะนำตัวแปรต่าง ๆ มาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)จะต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ในรูปแบบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอยู่อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุดคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญ (EPT) และความน่าดึงดูดใจ (ATR) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่า ตัวแปรทั้งคู่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และจากการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (EPT) มีค่าเท่ากับ 0.63 ความน่าดึงดูดใจ (ATR) มีค่าเท่ากับ 0.68 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (INA) มีค่าเท่ากับ 0.74 และความจริงแท้ (AUTN) มีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ มากกว่า 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Ratio (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (EPT) มีค่าเท่ากับ 1.58 ความน่าดึงดูดใจ (ATR) มีค่าเท่ากับ 1.48 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (INA) มีค่าเท่ากับ 1.35 และความจริงแท้ (AUTN) มีค่าเท่ากับ 1.49 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ข้อมูลจึงเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล พบว่า คุณลักษณะของความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้ สามารถร่วมกัน

พยากรณ์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (INF) ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.0 (*Adjust* R^2 = 0.18) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.19 ซึ่งหมายความว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้ มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ร้อยละ 19.0 ซึ่งอีกร้อยละ 81 นั้น มาจากปัจจัยอื่น

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความจริงแท้ ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความจริงแท้ และ ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับคุณลักษณะที่จริงแท้และความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการรีวิวสินค้าความงามในติ๊กต็อก ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะมีความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลเพิ่มขึ้น 0.33 และ 0.21 ตามลำดับ ในส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความสัมพันธระหวางผูติดตามและผูมีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อก มีขนาดเท่ากับ 0.03 ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางกายภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะมีความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลลดลง 0.09 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	**ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (INF)**				
	B	β	$S.E._b$	*t*	*p*
ความเชี่ยวชาญ	0.20	0.21	0.05	3.84	.001
ความน่าดึงดูดใจ	-0.09	-0.09	0.51	-1.71	.089
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.02	0.03	0.03	0.65	.519
ความจริงแท้	0.24	0.33	0.04	6.17	.001
ค่าคงที่ (a)	2.65	-	0.22	12.05	.001
R = 0.44 R^2 = 0.19 *Adjust* R^2 = 0.18 *S.E.* = 0.50 F = 25.39 df = 4 *Sig* = .001*					

หมายเหตุ: * $p < 0.01$

จากผลการวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ และ ความจริงแท้ มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ในขณะที่ ความน่าดึงดูดใจ และ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 บางส่วน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานติ๊กต็อกรับรู้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า คนส่วนใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะเป็นคนที่มีหน้าตาค่อนข้างดี สวย น่ารัก และมีความสง่างาม หรือแม้ว่ามีหน้าตาดีในระดับปานกลาง แต่มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจและมีเสน่ห์จนสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารับชมคลิปวิดีโอและติดตามได้เช่นกัน ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou และ Yuan (2019) ที่พบเช่นเดียวกันว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการรับรู้คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และมีผลต่อความไว้วางใจต่อเนื้อหาการโพสต์แบบโฆษณาตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานติ๊กต็อกมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของข้อมูลที่เชื่อได้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนเพิ่มขึ้น เพราะทั้งคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมและคนธรรมดาทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่ได้เป็นที่รู้จักในสังคมก็สามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามและแบ่งปันข้อมูลในติ๊กต็อกได้ ทำให้ข้อมูลที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนมากขึ้น จนผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และพิจารณาอย่างรอบคอบในแง่ของความเชื่อมั่น ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจทั้งต่อข้อมูลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่ง Metzger และคณะ (2003) ก็ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคที่รับรู้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วย (Metzger et al., 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gamage และ Ashill (2023) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอเนื้อหาสินค้าความงามในอินสตาแกรม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

ผลการวิจัยยังชี้ว่า ด้านความจริงแท้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของความจริงใจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น มีทั้งเนื้อหาแบบที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดรีวิวสินค้าเอง (Organic review) แบบที่ถูกจ้างโดยตราสินค้า (Paid review) แบบที่ระบุว่ามีผู้สนับสนุน (Identified sponsored) และแบบที่ปิดบัง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการรีวิวสินค้ามากขึ้น ซึ่งความจริงใจดังกล่าวที่ผู้บริโภครับรู้ได้ จะทำให้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดดูน่าเชื่อถือมากขึ้น สอดคล้องกับที่ Zniva และคณะ (2023) ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความ

จริงใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในฐานะแหล่งสาร จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และทำให้ข้อมูลดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลการวิจัยชิ้นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zniva และคณะ (2023) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความเป็นตัวตนของตนเอง และมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านั้น และนำไปสู่การรับรู้ว่าข้อมูลของตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือด้วย

ในขณะเดียวกัน ความเชี่ยวชาญก็มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะต้องมีความรู้จริง มีทักษะ และประสบการณ์ในสิ่งที่นำเสนอและรีวิว จึงจะทำให้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดและข้อมูลที่นำเสนอออกไป ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญสูงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao และคณะ (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการรับรู้แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการมีความรู้และคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในยูทูบ (Youtube)

อย่างไรก็ตาม ความน่าดึงดูดใจและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากการนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าความงาม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อร่างกาย (Physical risk) ผู้บริโภคได้ เช่น อาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง มีอาการแพ้ ผดผื่นขึ้น หน้าบวม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ทั้งจากด้านความจริงแท้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความงามของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความจริงแท้และจริงใจในการรีวิวสินค้าความงาม โดยไม่หลอกลวงผู้บริโภค เช่น ไม่นำเสนอข้อมูลเกินความเป็นจริง มีการบอกว่าการรีวิวนี้มีตราสินค้าสนับสนุน เป็นต้น ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลเพิ่มขึ้น (Zniva et al., 2023) และจากความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในแง่ของการมีความรู้ มีทักษะ และประสบการณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนผสม ข้อดีข้อเสีย และวิธีการใช้งานของสินค้าความงาม ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญ จนส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Ohanian, 1986) ซึ่งทั้งตัวแปรความจริงแท้และความเชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูลจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

ตราสินค้าที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงควรเลือกใช้ผู้อิทธิพลทางความคิดที่รีวิวสินค้าความงามด้วยความจริงใจและมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเป็นสิ่งสำคัญ และสิ่งสำคัญรองลงมาคือ ในด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพราะจะทำให้สามารถ

เพิ่มความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลได้ ในขณะเดียวกัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะต้องเน้นไปที่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า พร้อมทั้งอธิบายถึงเหตุผล แหล่งที่มาของสินค้า รวมถึงส่วนผสม และข้อดีข้อเสียของสินค้า เพื่อทำให้ข้อมูลที่นำเสนอออกไปนั้นมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจศึกษาคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในหมวดอื่น ๆ เช่น อาหาร ท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น เป็นต้น และเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับนาโน ระดับไมโคร เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าในบริบทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านใดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ส่วนข้อจำกัดของการวิจัยนั้น เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่รีวิวสินค้าความงามในติ๊กต็อก ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่รีวิวสินค้าหมวดอื่น ๆ เช่น อาหาร เสื้อผ้า แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ ในติ๊กต็อก และในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เจาะจงระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิด แต่ในปัจจุบันความนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาในอนาคตอาจเลือกศึกษาแต่ละระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อก รวมถึงนำตัวแปรต้นและตัวแปรตามในมิติอื่น ๆ มาศึกษาเพื่อให้ได้ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียด ครอบคลุม และชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

Tellscore. (2566). *Thailand Influencer Awards 2023.* *https://www.thailandinfluencerawards.com/awards/2023*

Tiktok. (2567). *TikTok พัฒนาอนาคตแห่งความบันเทิงและคอมเมิร์ซ เผยข้อมูลเชิงลึกล่าสุดของผู้บริโภค สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจด้วย TikTok Shoppertainment 2024.* https://newsroom.tiktok.com/th-th/shoppertainment-2-0-insights-for-brands

Chu, S., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: the role of authenticity and Electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand, *International Journal of Advertising, 42*(6), 1037-1064. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, *16*, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2022). Influencers' “organic” persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty.

Psychology & Marketing, 40(2), 347-364. https://doi.org/10.1002/mar.21760

Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management, 32*(2), 316-329.

Greer, J. D. (2003) Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence, *Mass Communication and Society*, *6*(1), 11-28. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_3

Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing,* 36(10), 905-922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education Limited.

Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment, *Journal of Product & Brand Management, 25*(4). https://doi.org/ 10.1108/JPBM-09-2015-0969

Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, *72*, 314-328. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146

Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(3), 169-186. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of interactive advertising, 19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics, 59*, 210-220. http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003) Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment, *Annals of the International Communication Association, 27*(1), 293-335, https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029

Mehmedović, M. H., Kukić, S., & Čičić, M. (2012). Consumer Behaviour. School of Economics and Business in Sarajevo.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology,* 25(2), 200-218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46–54.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying Having and Being* (13th ed.). Pearson.

Sprout social. (2023). *22 influencer marketing statistics to guide your brand's strategy in 2024*. https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/

Standard insights. (2023). Driving Digital Growth: Unleashing the Power of eCommerce in Thailand. https://standard-insights.com/blog/the-rise-of-ecommerce-in-thailand/

Wang, Z., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups, *Health Communication*, *23*(4), 358-368, https://doi.org/10.1080/10410230802229738

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies, 15*(3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research, 23,* 1485-1514. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6

ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ที่รีวิวโดยเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบวิดีโอสั้น

Factors Predicting Consumers' Purchase Intention Towards Pet Products Reviewed by Pet Influencers In Short Videos

ณัชชา จันทวิมล[1] และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เก็บข้อมูลจากวิดีโอสั้นการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ ระยะเวลา 3 เดือนย้อนหลัง ประกอบด้วยช่องชิเอลแมวมึน, ไข่ขาวลูกแมร็, Japan จอมโหด and friends และ Gluta story 2. การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18-34 ปี มีการติดตามและรับชมคลิปวิดีโอสั้นการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัย ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าสนใจและเข้าใจง่าย และการให้รายละเอียดของสินค้า ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านวิดีโอสั้นที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์, วิดีโอสั้น, การรีวิว, สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research was mixed methods by collecting quantitative data divided into 2 parts. For the content analysis, the data has been compiled from pet products reviewed by pet influencers in short videos over the past 3 months. It consists of Ciel meow mun, Khai kaow look mae, Japan and friends and Gluta story. Besides the online questionnaire is used for gathering data for survey research with the sample group of consumers who are own at least 1 dog or cat, all genders, ages 18-34, following and watching short video clips of pet influencer product reviews over a period of time 3 months ago, 400 respondents. The findings, the content analysis part: pet influencers have the most consistent content creation. Next is interesting and easy to understand and finally is giving details of the product. Survey research part: only factors of short video was able to predict pet product purchase intentions with statistical significant at the rate of .05.

Keywords: Pet influencer, Short video, Review, Pet products

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

รูปแบบการสื่อสารด้วยวิดีโอสั้นได้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการในการสื่อสารและนำเสนอบนโซเชียลมีเดียที่ทำให้เราสามารถเข้าใจข้อมูลนั้นได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในเวลาเพียงไม่กี่วินาที อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและดูจนจบได้มากกว่าวิดีโอขนาดยาว กล่าวได้ว่าวิดีโอสั้นมีความแตกต่างจากวิดีโอขนาดยาว เนื่องจากมีความกระชับ เข้าใจง่าย เข้าถึงประเด็นสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต้องการสื่อสารได้ทันที ครอบคลุมแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Shorts บน Youtube, Reels บน Instagram และ Facebook โดยตั้งแต่ปลายปี 2565 จนถึง 2566 กระแสการทำวิดีโอสั้นยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตราสินค้าและนักการตลาดจำนวนมากเลือกใช้วิดีโอสั้นเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดสินค้าและบริการของตนเอง นอกจากนี้วิดีโอสั้นยังกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เหล่าอินฟลูเอนเซอร์นิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ (Pet Influencer) หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ได้กลายเป็นประเภทอินฟลูเอนเซอร์ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านปริมาณและด้านมูลค่าทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยกระแสความนิยมของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงกักตัวของการระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้หลายคนตัดสินใจเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นเพื่อคลายความเหงาในช่วง กักตัว จึงทำให้ตลาดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าการเติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ CMMU ระบุว่า คนไทยกว่าร้อย

ละ 49 มีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก (Pet Humanization หรือ Pet Parents) คือ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความรักกับสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2569 จะมีมูลค่าสูงถึง 6.9 ล้านล้านบาท และประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตทุกปีเฉลี่ยร้อยละ 10

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้เลือกศึกษาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบวิดีโอสั้นเนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังมีการรองรับการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้นทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเลือกศึกษาเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยม ได้รับรางวัล และมีการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้นครบทุกแพลตฟอร์ม ได้แก่ ชิเอลแมวมึน, ไข่ขาวลูกแมร๊, Japan จอมโหด and friends และ Gluta story เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านรูปแบบวิดีโอสั้นที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้นที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของบัญชีอินฟลูเอนเซอร์

Adfinity (2564) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของบัญชีอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา : บัญชีอินฟลูเอนเซอร์ต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ติดตามได้จำนวนมาก

2. ด้านความสอดคล้องของเนื้อหา : บัญชีอินฟลูเอนเซอร์มักจะมีการเผยแพร่เนื้อหาที่สอดคล้องกัน โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเองและผู้ติดตามอย่างชัดเจน มีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ทุกวันหรืออย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม : บัญชีอินฟลูเอนเซอร์ควรมีอัตราการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามสูง เนื่องจากจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีและความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามได้นำไปสู่ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบัญชีอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ

4. ด้านภาพลักษณ์ : บัญชีอินฟลูเอนเซอร์ควรมีภาพลักษณ์ที่ดี นำเสนอแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับผู้ติดตาม

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบบัญชีผู้ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคของแวนซ์ แพ็คการ์ด

Vance Packard (แวนซ์ แพ็คการ์ด) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้คน มีการสื่อสารโดยใช้อารมณ์เพื่อเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่ไม่ยึดหลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความต้องการที่ซ่อนอยู่ 8 ประการ (Eight’s Hidden Human needs) ดังนี้ (Elcomblus, 2023)

1. ความต้องการด้านความมั่นคงทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional security)
2. ความต้องการด้านการมีคุณค่า (Reassurance of worth)
3. ความต้องการด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Ego gratification)
4. ความต้องการด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative outlets)
5. ความต้องการด้านการมอบความรักหรือสิ่งของแก่บุคคล (Love objects)
6. ความต้องการด้านอำนาจ (Sense of power)
7. ความต้องการด้านการแสดงความเป็นเจ้าของ (Roots)
8. ความต้องการด้านการอยู่ชั่วนิรันดร์หรือเป็นอมตะ (Immortality)

Medium (2019) ที่ได้กล่าวถึง การโฆษณารองเท้ารุ่นใหม่ของบริษัท Sketchers ซึ่งมีการสื่อสารโดยกระตุ้นจิตวิทยาในตัวผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ต่อโฆษณาและสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคของแวนซ์ แพ็คการ์ด (Packard's theory of needs) ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้โดยการศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบวิดีโอสั้นในด้านการเล่าเรื่องที่มีการแฝงความต้องการของผู้บริโภคไว้ในเนื้อหาวิดีโอสั้น

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอสั้น

Tongxi Zhang (2020) ได้ให้คำจำกัดความของวิดีโอสั้นว่าเป็นวิดีโอใด ๆ ที่มีระยะเวลาน้อยกว่า 300 วินาที ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการรับข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการสร้างเนื้อหา สามารถส่งเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณลักษณะแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ

ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอสั้น : นันท์นภัส ภู่ทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏในวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จในเชิงการตลาด โดยพบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านรูปแบบวิดีโอสั้น : Submagic (2024) ได้แบ่งองค์ประกอบของรูปแบบการนำเสนอของวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ระยะเวลา : ระยะเวลาของวิดีโอสั้นโดยปกติจะมีความยาวน้อยกว่า 60 วินาที แต่บางแพลตฟอร์มอาจยอมรับระยะเวลาที่ยาวกว่าเล็กน้อย

2. รูปแบบการนำเสนอ : แพลตฟอร์มสำหรับวิดีโอแบบสั้นมีไว้เพื่อรับชมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในรูปแบบแนวตั้ง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ดังนั้นวิดีโอสั้นจึงมีรูปแบบการนำเสนอโดยใช้แนวตั้งเป็นหลัก

3. เนื้อหาวิดีโอแบบสั้น

4. การมีส่วนร่วมของผู้ชม : ผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นควรมีการกระตุ้นให้ผู้ชมกดไลก์ แบ่งปัน และติดตามผู้สร้างเนื้อหา เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

5. แพลตฟอร์ม : แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นต่าง ๆ ออกแบบมาให้ทุกคนสามารถตัดต่อได้โดยใช้โทรศัพท์เครื่องเดียวจึงทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและนำเสนอเนื้อที่ต้องการได้อย่างอิสระ

พัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง (2563) ได้กล่าวว่า วิดีโอโฆษณาบนยูทูปที่มีความสั้น กระชับ อีกทั้งใช้เสียงประกอบที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากติดตามและตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอสั้นข้างต้น ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย การเล่าเรื่อง การสาธิต การส่งเสริมการขาย และศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบวิดีโอสั้น ประกอบด้วย ช่องทางการนำเสนอ ระยะเวลา มุมมองภาพ เสียง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

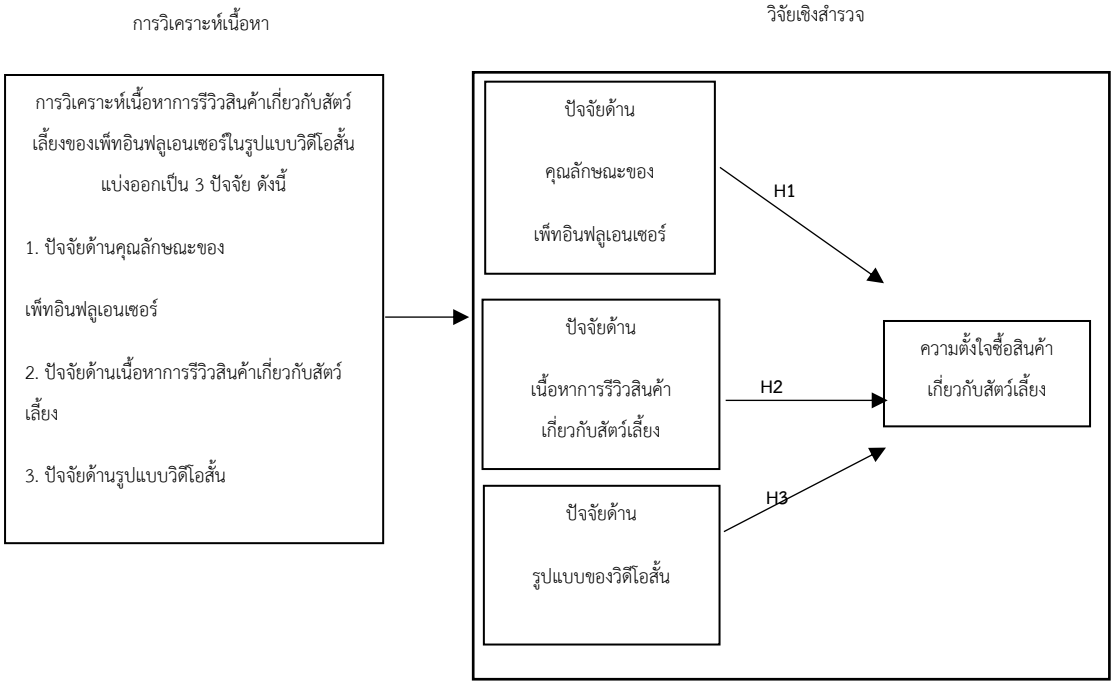
Lutz (1991) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกทางบวกและทางลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคสามารถกำหนดให้กลายเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ถึงการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Eagly และ Chaiken (1993) อธิบายว่าความตั้งใจเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการวางแผนอย่างมีสติในการดำเนินการหรือแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ Kotler (2006) อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการวิจัยแบบตามลำดับขั้น โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากคลิปวิดีโอสั้นการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ โดยเก็บข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้น ระยะเวลา 3 เดือนย้อนหลัง ประกอบด้วยช่องชิเอลแมวมึน, ไข่ขาวลูกแมร๊, Japan จอมโหด and

friends และ Gluta story โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหานำมาพัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบสอบเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18-34 ปี มีการติดตามและรับชมคลิปวิดีโอสั้นการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบวิดีโอสั้น ประกอบด้วย 4 ช่อง ได้แก่ ชิเอลแมวมืน, ไข่ขาวลูกแมร็, Japan จอมโหด and friends และ Gluta story จำนวน 110 คลิป โดยเรียงลำดับจำนวนสิ่งที่ปรากฏจากมากไปน้อย พบว่า

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์

	ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1) ด้านความสอดคล้องของเนื้อหา	**นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น** : เนื้อหามีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน	110	25.00
	การเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ : เผยแพร่เนื้อหาลงในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ทุกวันหรืออย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	57	12.95

	ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
2) ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา	**ความน่าสนใจและเข้าใจง่าย** : เป็นการแสดงภาพหรือใช้เสียงประกอบ เพื่อแสดงภาพขั้นตอนการใช้สินค้า *ตัวอย่างเช่น* ช่องชิเอลแมวมึน แสดงการประกอบบ้านลับเล็บแมว	70	15.90
	รายละเอียดของสินค้า : เป็นการอธิบายสรรพคุณและวิธีใช้งานสินค้าอย่างชัดเจน *ตัวอย่างเช่น* ช่องชิเอลแมวมึน มีการรีวิวน้ำพุแมวภายในบ้าน	67	15.22
3) ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม	การตอบคอมเมนต์	56	12.72
	การกดไลก์คอมเมนต์	44	10.00
4) ด้านภาพลักษณ์	**การมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อสัตว์** *ตัวอย่างเช่น* ช่อง Gluta Story มีการนำสุนัขและแมวจรมาเลี้ยงดูอย่างดี	36	8.18

ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

	ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1) ด้านการเล่าเรื่อง	**ด้านความรัก** (Love objects) *ตัวอย่างเช่น* ช่องไข่ขาวลูกแมร๊ มีการแสดงความรักโดยการลูบที่ศีรษะของแมว	110	35.71
	ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional security) : เนื้อหาที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า *ตัวอย่างเช่น* ช่องชิเอลแมวมึน นำเสนอผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟันแมวโดยการอธิบายประโยชน์และสรรพคุณ	70	22.72
	ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative outlets) : เนื้อหาที่ทำผู้ชมรู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์และมีไหวพริบในการใช้สินค้า *ตัวอย่างเช่น* ช่อง Japan จอมโหด and friends แสดงการปรุงอาหารเสริมสำหรับสุนัขโดยใช้นมแพะ	15	4.87
2) ด้านการสาธิต	**การสาธิตเชิงการอธิบาย** : เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยการพูดนำเสนอสินค้าประกอบกับการใช้สินค้าจริง *ตัวอย่างเช่น* ช่อง ชิเอลแมวมึน มีการสาธิตวิธีหยดยาป้องกันเห็บหมัดสำหรับแมว	79	25.64
	ความไว้วางใจของผู้สาธิต *ตัวอย่างเช่น* ช่อง Gluta Story มีการรีวิวอาหารสุนัขและแมวที่ให้สัตว์เลี้ยงที่บ้านทานทุกตัว	26	8.44
3) ด้านการส่งเสริมการขาย	**สิ่งจูงใจที่เป็นสินค้า** *ตัวอย่างเช่น* ช่อง ชิเอลแมวมึน มีการนำเสนอการจัดโปรโมชันแถมบ้านลับเล็บแมวช่วง 3.3	4	1.29
	สิ่งจูงใจที่เป็นบริการพิเศษ	3	0.97

	ตัวอย่างเช่น ช่อง ชิเอลแมวมึน มีการนำเสนอการจัดงาน Event ของตราสินค้าเพื่อขอบคุณลูกค้า		
	สิ่งจูงใจที่เป็นจำนวนเงิน *ตัวอย่างเช่น* ช่อง Gluta Story มีการนำเสนอการจัดโปรโมชันส่วนลดค่าอาหารสุนัข	1	0.32

ปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้น

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้น

	ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	**จำนวน (ครั้ง)**	**ร้อยละ**
1) ด้านช่องทางนำเสนอวิดีโอสั้น	TikTok	41	8.21
	Instagram Reels	38	7.61
	Facebook Reels	24	4.80
	YouTube Shorts	7	0.15
2) ด้านระยะเวลา	1 – 3 นาที	69	13.82
	31 – 60 วินาที	26	5.21
	1 - 30 วินาที	13	2.60
	ความยาวมากกว่า 3 นาที	2	0.40
3) ด้านมุมมองภาพ	การนำเสนอภาพผ่านมุมมองเจ้าของสัตว์เลี้ยง	107	21.44
	การนำเสนอภาพผ่านมุมมองสัตว์เลี้ยง *ตัวอย่างเช่น* ช่องชิเอลแมวมึน มีการใช้กล้องติดปลอกคอแมวให้กับคิรัวร์เพื่อดูพฤติกรรมในแต่ละวัน	3	0.60
4) ด้านเสียง	การใช้เสียงบรรยายภาพ	78	15.63
	การใช้เสียงพากย์แทนสัตว์เลี้ยง	55	11.02
	การใช้เสียงเพลงประกอบวิดีโอสั้น	36	7.21

การวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ มีรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่
ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา	4.53	เชิงบวกมาก
ด้านความสอดคล้องของเนื้อหา	4.43	เชิงบวกมาก
ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม	4.36	เชิงบวกมาก
ด้านภาพลักษณ์	4.28	เชิงบวกมาก
รวม	**4.40**	**เชิงบวกมาก**

ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่
ด้านการสาธิต	4.43	เชิงบวกมาก
ด้านการเล่าเรื่อง	4.38	เชิงบวกมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.25	เชิงบวกมาก
รวม	4.35	**เชิงบวกมาก**

ปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้น

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้น

ปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่
ด้านมุมมองภาพ	4.32	เชิงบวกมาก
ด้านเสียง	4.31	เชิงบวกมาก
ด้านช่องทางนำเสนอวิดีโอสั้น	4.08	เชิงบวก
ด้านระยะเวลา	3.96	เชิงบวก
รวม	**4.17**	**เชิงบวก**

ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่
การซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	4.26	มากที่สุด
การซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงปริมาณมากขึ้นในอนาคต	4.15	มาก
การแนะนำให้คนรอบข้างซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	3.94	มาก
รวม	**4.12**	**มาก**

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows แล้วผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อสรุปของผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่รีวิวโดยเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบบวิดีโอสั้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์, ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้น กับความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในระดับต่ำมาก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.125*) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้นความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.310**) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคได้ (Sig.=0.327) ปัจจัยด้านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคได้ (Sig.=0.638) และมีเพียงปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคได้ (Sig.=0.001)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะของวิดีโอสั้นที่สร้างสรรค์โดยเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์

ด้านระยะเวลา จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นความยาวเฉลี่ย 1 – 3 นาทีมากที่สุด จำนวน 69 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.82 อาจเนื่องมาจากการรีวิวของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์จำเป็นจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นให้มีความยาวพอสมควร เนื่องจากจะต้องอธิบายรายละเอียดของสินค้าและสอนวิธีใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความยาว 1 - 30 วินาทีมากที่สุด ซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับชมวิดีโอที่มีความยาว 0-3 นาทีเป็นอันดับแรก เฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์ และงานวิจัยของภัคจิรา แย้มดอนไพร (2565) พบว่า ไวรัลวิดีโอโฆษณาที่มีความยาวน้อยกว่า 1 นาทีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ด้านเสียง จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นโดยใช้เสียงบรรยายภาพมากที่สุด จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.63 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้เสียงบรรยายทำให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้เล่าเรื่องราวโดยบรรยายรายละเอียดต่าง ๆ ของวิดีโอสั้น เป็นการเพิ่มบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านทางเสียงที่ใช้ และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้เสียงบรรยายภาพมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกันและสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากปัจจัยด้านเสียงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาของนักวิจัยที่ตีพิมพ์ลงใน American Journal of Management ระบุว่า ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าและบริการจากเสียงที่ได้ยินจากคลิปวิดีโอ

ด้านช่องทางนำเสนอวิดีโอสั้น จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอวิดีโอสั้นผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุด จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.21 เนื่องจาก TikTok เป็นที่นิยมในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้งานทาง Instagram มากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่ระบุว่า ผู้บริโภค Generation Z รู้สึกเชื่อมั่นใน IG Reels เทียบเท่ากับการใช้งาน TikTok ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า IG Reels สามารถเจาะตลาดผู้ใช้งานกลุ่มเดียวกับ TikTok ได้เรียบร้อยแล้ว

ด้านมุมมองภาพ จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอภาพผ่านมุมมองเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด จำนวน 107 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.44 เนื่องจากเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ต้องการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความน่ารัก แสนรู้ของสัตว์เลี้ยงของตน และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอภาพผ่านมุมมองเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากการนำเสนอภาพผ่านมุมมองบุคคลที่ 1 จะทำให้ผู้ชมจะรู้สึกเหมือนเป็นตัวละครนั้น ๆ แทน เกิดความสมจริงของสถานการณ์เสมือนกับผู้ชมได้เข้าไปอยู่ร่วมในสถานการณ์นั้น

2. คุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์

ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเข้าใจง่ายมากที่สุด จำนวน 70 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.90 เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีหน้าที่สร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่และน่าสนใจออกมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้รายละเอียดของสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดุษยา สุขวราภิรมณ์ (2565) ที่ได้กล่าวถึง กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว อีกทั้งมีข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์โดยต้องมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย ในส่วนการให้รายละเอียดของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการขายของ

ด้านความสอดคล้องของเนื้อหา จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเท่านั้นมากที่สุด จำนวน 110 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาจกล่าวได้ว่า บัญชีอินฟลูเอนเซอร์มักจะมีการเผยแพร่เนื้อหาที่สอดคล้องกันโดยขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเองและผู้ติดตามอย่างชัดเจน และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด เนื่องจากการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเป็นการสร้างอิทธิพลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างชัดเจน และเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามให้สนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดย Bangkokbiznews (2564) ได้ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลกับคนส่วนใหญ่บนโซเชียลมีเดีย ยิ่งมีผู้ติดตามมากส่งผลให้มีอิทธิพลมากตามไปด้วย

ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการตอบคอมเมนต์มากที่สุด จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.72 และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตอบคอมเมนต์มากที่สุด เนื่องจากเป็นการสร้างสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีระหว่างเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันอีกทั้งยังสอดคคล้องกับ Mandalasystem (2565) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ อินฟลูเอนเซอร์จะพูดคุย แบ่งปันเรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ซึ่งส่งผลต่อการสร้างอิทธิพลในขั้นถัดไป

ด้านภาพลักษณ์ จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงการมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อสัตว์ จำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.18 และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก ให้ความรักและดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต๊อกที่ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม พบว่า คุณสมบัติหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแบบฉับพลัน คือ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากกว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดี

3. ลักษณะเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์

ด้านการเล่าเรื่อง จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอเนื้อหาด้านความรัก (Love objects) มากที่สุด จำนวน 110 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.71 และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาด้านความรักมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน เนื่องมาจากการสื่อสารของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ นักการตลาดหรือตราสินค้าในปัจจุบันพยายามสื่อสารเพื่อเข้าถึงความรู้สึกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างได้ก็จะมีโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมักมีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก (Pet Parents) คือ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความรักกับสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว จึงต้องการใช้สินค้าเพื่อแสดงความรักต่อสัตว์เลี้ยงของตนเอง

ด้านการสาธิต จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีการสาธิตเชิงการอธิบายมากที่สุด จำนวน 79 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.64 อาจกล่าวได้ว่าการสาธิตรูปแบบนี้เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่มีการสาธิตเชิงการอธิบายมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันและสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์นภัส ภู่ทรัพย์ (2561) ที่ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่มีความซับซ้อนมากนัก จึงทำให้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางของตราสินค้าจึงเน้นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งส่วนประกอบ คุณสมบัติ ราคา สถานที่จำหน่าย และผลลัพธ์จากการใช้งาน แต่ในทางกลับกันสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องมีการสาธิตเชิงการอธิบายถึงวิธีใช้งานและการประกอบสินค้า ตัวอย่างเช่น บ้านลับเล็บแมว เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีสิ่งจูงใจที่เป็นสินค้ามากที่สุด จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.29 อาจเนื่องมาจากในการเลี้ยงสัตว์จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิด และการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจที่เป็นจำนวน

เงินมากที่สุด ซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาภรณ์ นันทสุทธิวารี (2558) ที่กล่าวว่า โปรโมชันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความดึงดูดใจในการซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการดูรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบวิดีโอสั้น

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของวิดีโอสั้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านเสียง สอดคล้องกับการศึกษาของ Donovan และ Rossiter พบปรากฏการณ์หนึ่งที่เรียกว่า Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) คือ ความสุข ความเร้าอารมณ์ และการครอบงำ ซึ่งได้มีการค้นพบว่าบรรยากาศที่ถูกสร้างขึ้นจากเสียงมีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมาก นอกจากนี้ในด้านระยะเวลา ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ต้องการความรวดเร็ว มีความเร่งรีบจึงทำให้ต้องการรับรู้ข่าวสารที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่ายโดยที่ไม่ต้องใช้เวลานาน โดยผลสำรวจจาก Sprout social ระบุว่า ความยาวของเนื้อหาวิดีโอมีความสำคัญ ผู้บริโภคมองว่าวิดีโอแบบสั้นมีความน่าสนใจมากกว่าวิดีโอแบบยาวถึง 2.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวียา แดงบุหงา (2565) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อก มีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็วในระดับเชิงบวกมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามได้อย่างกระชับและครอบคลุมในระยะเวลาสั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้รายละเอียดของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ในการที่เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์จะสร้างสรรค์คลิปรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจึงจำเป็นต้องมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติ ประโยชน์ของการใช้งาน ผลลัพธ์จากการใช้สินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2 . จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเล่าเรื่องโดยแสดงออกถึงความรักมากที่สุด ดังนั้นเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความรักมากยิ่งขึ้นผ่านทางคำพูดและแสดงผ่านการกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง คือ ปัจจัยด้านรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิดีโอสั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกทั้งยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้ ดังนั้นตราสินค้าและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้น ทั้งในด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านระยะเวลา ด้านมุมมองภาพ และด้านเสียง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิดีโอสั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6322

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของ กลุ่ม คนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย มหิดล).

นวียา แดงบุหงา. (2565). *การเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82608

นันท์นภัส ภู่ทรัพย์. (2561). *การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัคจิรา แย้มดอนไพร. (2565). *การวิเคราะห์ไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารี. (2558). *กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Adfinity. (2564). วิธีระบุบัญชีอินฟลูเอนเซอร์ที่ดีและตรวจจับบัญชีปลอม. https://th.adfinity.agency/blog/how-to-identify-good-influencer

ภาษาอังกฤษ

Elcomblus. (2023). *Purposes And Needs Of Communication*. https://www.elcomblus.com/purposes-and-needs-of-communication/

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Submagic. (2023). *How to make a viral video? (Ultimate Guide).* https://www.submagic.co/blog/how-to-make-a-viral-video

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม

The Influence of Influencer Credibility on Brand Engagement and Loyalty in the Aesthetic Clinic Industry

พงษ์ชัย วงศ์ชัยชินศรี[1] และ โมไนยพล รณเวช[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และเพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความน่าไว้วางใจ ความมีชื่อเสียง และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า ด้านความเข้าใจ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, ความน่าเชื่อถือ, ความภักดีต่อแบรนด์, คลินิกเสริมความงาม, ความผูกพัน

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The study aims to explore the impact of influencer credibility on customer engagement and brand loyalty in the aesthetic clinic industry. The objectives are: to examine the influence of influencer credibility, in terms of attractiveness, expertise, trustworthiness, personality and reputation, on customer engagement with aesthetic clinics; and to investigate the relationship between customer engagement and brand loyalty towards aesthetic clinic brands. To achieve the research objectives, a quantitative survey-based study was conducted with 400 respondents who follow influencers and utilize aesthetic clinic services. The findings reveal that influencer trustworthiness, reputation, and personality are the key dimensions that impact customer engagement with aesthetic clinics. Furthermore, the study demonstrates that customer engagement, in terms of cognitive, emotional, and behavioral components, positively influences their brand loyalty, reflected in repeat patronage intentions and positive word-of-mouth.

Keywords: Influencers, Credibility, Brand loyalty, Aesthetic clinics, Engagement

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลผลสำรวจจาก สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (2023) เปิดเผยผลการสำรวจในด้านการเสริมความงามในยุคปัจจุบัน ตัวเลขของผู้เสริมความงามโดยศัลยแพทย์ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.3 เป็นศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นที่นิยมโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.3 (สมาคม ศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ, 2566) ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) กล่าวว่าการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของประเทศไทยเปิดกว้างมากขึ้น รวมถึงมีการแข่งขันจากต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ทั้งนี้ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยในปี 2566 น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000 - 72,000 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.3-3.6% ตัวเลขที่ค่อนข้างชัดเจนว่าชาวต่างชาติที่วางแผนมาประเทศไทยมีเป้าหมายเกี่ยวกับความงามเป็นส่วนใหญ่เพราะประสบการณ์ของประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศอื่น เทรนด์การใช้บริการคลินิกเสริมความงามใบหน้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติสวยดูดีในแบบฉบับของตนเอง และยังคงเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการยกระดับธุรกิจศัลยกรรม ให้เป็น Soft power ตามนโยบายส่งเสริม Soft power ของรัฐบาล เพื่อเชื่อมวัฒนธรรมไทยสู่ชาวต่างชาติให้มากขึ้น เพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เฉพาะทาง รวมถึงมีค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆ

จากการสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2567) พบว่า จากการจัดอันดับธุรกิจ 10 อันดับมาแรง ปี 2567 พบว่า ธุรกิจที่มาเป็นอันดับ 1 และ 2 คือ

1. ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การรีวิวสินค้าและอินฟลูเอนเซอร์
2. ธุรกิจการแพทย์และความงาม ธุรกิจโฆษณาและสื่อออนไลน์ ธุรกิจโทรคมนาคม

จะเห็นว่า ธุรกิจอินฟลูเอนเซอร์และคลินิกเสริมความงาม ได้รับความนิยมอย่างสูง และ ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันมากมาย มีความหลากหลายของระดับราคา ดังนั้นการทราบถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และอิทธิพลของความผูกพัน และความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม จึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของคลินิก และอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม ปีย์วรา อาจหาญวงศ์ (2564) ให้คำจำกัดความว่า เป็นบุคคลที่มีความรู้ความคิดเห็น มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็น ตัวแทนหรือคนกลางของข้อมูล ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยมีการถ่ายทอดเนื้อหาประเภทความงาม รีวิวสินค้าหรือบริการทางด้านความงาม อินฟลูเอนเซอร์เป็นที่นิยมมากขึ้นในการทำการตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยเฉพาะในเรื่องความสวยความงาม จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า 78% ของผู้บริโภคมักจะเชื่อคนรู้จักกันเองและมีเพียง 12% ที่เชื่อโฆษณาขายตรง การจูงใจคนซื้อสินค้าแบบปากต่อปากจึงได้ผลดี ดังนั้นการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น และทุกคนสามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้แม้ว่าจะมียอดผู้ติดตามน้อย

Gordon Glenister (2021) ได้อธิบายถึงอินฟลูเอนเซอร์ประเภทต่างๆและแบ่งตามการเข้าถึง (Influencer by reach) ตามจำนวนผู้ติดตาม แบ่งเป็น Nano influencer ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน กลุ่มนี้มีเกิดขึ้นใหม่มากมาย, Micro influencer ผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน, Mid-tier influencer ผู้ติดตาม 50,000 - 500,000 คน, Macro influencer ผู้ติดตาม 500,000 - 1 ล้านคน, Mega Influencer ผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน อินฟลูเอนเซอร์สายความงามมีผู้ติดตามมากกว่าหมวดอื่นๆ จากรายงานของ Global State of Digital Report กรกฎาคม 2022

จากการเติบโตของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นในการโน้มน้าวใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับฟังหรือติดตาม ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด บุคลิกภาพ และความมีชื่อเสียง ที่อาจส่งผลถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่นำมาสู่การเป็นลูกค้าของการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากการใช้สื่อออนไลน์และเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ทั้งในด้านความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรม ที่จะช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม ในการใช้บริการต่อไปในอนาคต และการแนะนำบอกต่อแก่คนรอบข้าง ทั้งครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆจากความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลที่นำมาใช้ในการประกอบเหตุผลการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ของบุคคล Ohanian (1990) อ้างถึงใน อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2562); ชลิตา บำรุง (2565) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะมีความน่าเชื่อถือเมื่อมีความสามารถ มีประสบการณ์ ผู้รับสารยอมรับต่อแหล่งสารที่มี การรับรู้ว่าผู้ให้ข้อมูลนั้น มีความน่าเชื่อถือจากความรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องส่งต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้รับสาร ที่มีความเชี่ยวชาญทำให้ผู้รับสารเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติที่ดี โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นการยอมรับที่บุคคลเห็นว่าผู้ส่งสารมีประสบการณ์มีความรู้ หรือทักษะโดยตรงในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผิวหนัง โดยมีความสามารถจริงทำให้มีผลต่อการชักจูงและประสบผลสำเร็จได้มาก
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) การที่ผู้รับสารมองว่าบุคคลนั้นมีความจริงใจและสามารถเชื่อถือได้ ในการบอกเรื่องจริงอย่างซื่อสัตย์ โดยไม่ได้มีประโยชน์ใดๆแอบแฝง ก็ทำให้การชักจูงมีแนวโน้มประสบผลและเกิดการยอมรับจนกลายเป็นความเชื่อถือ
3. ความน่าดึงดูด (Attractiveness) สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารได้เมื่อวัดจากการรับรู้ว่ามีความคล้ายคลึง คุ้นเคย และชื่นชอบใกล้เคียงกัน ทำให้ได้รับความดึงดูดมากขึ้น ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ (ชลิตา บำรุง, 2565) ความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายกันกับผู้รับสาร, ความคุ้นเคย (Familiarity) พฤติกรรมความคุ้นเคยที่ทำให้ผู้รับสารเห็นบ่อยๆ, ความชื่นชอบ (Likability) ที่เกิดจากบุคลิกภาพภายนอก เกิดความดึงดูดส่งถึงผู้รับสาร

นอกจากนี้ งานของสุพัตรา ท้าวพิณ (2563) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์ ยังประกอบไปด้วย

4. ด้านบุคลิกภาพ อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดีและมีความสวยงามมากยิ่งขึ้นภายหลังจากการเข้ารับศัลยกรรม ซึ่งลักษณะภายนอกที่มีความสำคัญต่อการติดตามของผู้รับสาร และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคม อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์บุคลิกหรือสถานภาพทางสังคมสามารถดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้
5. ด้านความมีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงจากยอดการติดตามเพจ ยอดการเข้าชม มียอดกดไลท์ กดแชร์ เมื่อรับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์มีชื่อเสียง ก็จะทำให้เปิดการรับข้อมูลข่าวสารที่นำมาเสนอ การตอบรับย่อมมีมากกว่า เพจอื่นที่ไม่มีชื่อเสียง

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

ความผูกพันของลูกค้า เป็นคุณสมบัติด้านอารมณ์และจิตใจ ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ในความสัมพันธ์ด้านการบริการให้กับลูกค้า ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในด้านความสัมพันธ์ของการบริการที่เป็นปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Brodie et al., 2011) จะช่วยให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการและบอกต่อในอนาคต ลลิตา พ่วงมหา (2561) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า คือการแสดงออกด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า

สาเหตุของความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นได้จาก 2 แหล่งคือ จากประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า และจากอิทธิพลอื่นๆ เช่น การบอกต่อโดยบุคคลรอบข้าง (McEwen, 2005) ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ และอิทธิพลทางสังคม จากอินฟลูเอนเซอร์ ลลิตา พ่วงมหา (2561); เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของความผูกพันของลูกค้าประกอบไปด้วย

1) ความเข้าใจ (Cognitive) หมายความว่า ด้านความรู้ความคิด เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการลูกค้าเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงข้อจำกัดให้บริการธุรกิจใน ระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์จากการที่ลูกค้าเข้าใจว่าธุรกิจที่ได้ใช้บริการอยู่อย่างเป็นประจำนั้น มีบริการที่ดีกว่า มีคุณประโยชน์ที่มากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรสำหรับตอบสนองต่อลูกค้าได้มากกว่าที่อื่น ๆ

2) ความรู้สึก (Affective) หมายความว่า ด้านความรู้สึก ความชอบ อารมณ์ ความรู้สึกชอบต่อธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3) พฤติกรรม หมายความว่า ด้านพฤติกรรม เป็นความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นอย่างตั้งใจและเต็มใจ แรงจูงใจลึกซึ้ง ในการที่จะซื้อซ้ำโดยเป็นการปฏิบัติ ในแง่บวก พิจารณาจากความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไปโดยลูกค้าจะร่วมกิจกรรมที่ธุรกิจจะจัดขึ้นครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ในการวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ความผูกพันที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ เป็นความภักดีต่อแบรนด์ ความภักดี คือ ความผูกพันอย่างมากมายที่จะให้การสนับสนุนหรือซื้อซ้ำในการซื้อการบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมลักษณะนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลของสถานการณ์และมีความพยายามของการทำการตลาด (Oliver, 1999) ซึ่งเป็นความผูกพันที่ลูกค้าให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการโดยนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและรวมถึงการแนะนำบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น และไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของที่อื่นด้วย (ลลิตา พ่วงมหา, 2561) โดยมีองค์ประกอบคือ การใช้บริการซ้ำเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ, ไม่เปลี่ยนตราสินค้า โดยยังคงใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง, และการแนะนำบอกต่อ เป็นการพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นที่สนใจมาใช้บริการนั้น ขณะที่ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ได้อธิบายว่าความภักดีมี 2 ลักษณะคือ ภักดีต่อการใช้บริการในด้านทัศนคติและ ภักดีต่อการใช้บริการในด้านพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2562) ได้กล่าวว่า บุคคลเมื่อถูกใจ ก็อยากจะแบ่งปันเรื่องราวข่าวสารนั้นออกไป ให้บุคคลอื่นๆได้รับทราบอย่างยินดี อีกทั้งการส่งต่อบทความถือเป็นคะแนนที่วัดผลถึงความสำเร็จ หรือความนิยมของผู้ส่งสารได้ สิริลักษณ์ อุบลรัศมี, 2560 ได้สรุปแนวคิดการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ

1. แบ่งปันข้อมูลเพราะเห็นว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ มีความน่าสนใจ มีคุณค่า
2. แบ่งปันข้อมูลตามอารมณ์ อาจเกิดความประทับใจ เศร้าสะเทือนใจ หรือขบขัน
3. แบ่งปันข้อมูลเพื่อบอกเล่าเรื่องราว อาจต้องการแสดงความเป็นตัวตนให้สังคมได้รับรู้ หรือการแบ่งปันข้อมูลเพราะข้อมูลนั้นกำลังเป็นที่กล่าวถึงในสังคม

ความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ การรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ การตระหนักรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการจะมีความไว้ใจในคลินิกจะขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและหากประเมินความคุ้มค่า เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตั้งใจกลับไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง (ชลิตา บำรุง, 2565; ผลินสุ อังศุนากุล, 2565; ศรายุธ แดงขันธ์, 2563) พบว่า เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว เกิดความพึงพอใจจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเหมือนที่ผู้บริโภคซื้อมานั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนวารุณี อุณจักร (2563) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของเชียงใหม่รามคลินิกทันตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะการเคยมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แสดงให้เห็นความพึงพอใจและแนะนำให้คนในครอบครัวญาติ หรือผู้อื่นมาใช้บริการโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก และผ่านสื่อสมัยใหม่

การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้าน การบอกต่อของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำศัลยกรรมมาแล้วมีความพึงพอใจกับการทำศัลยกรรม ในการทำศัลยกรรมซ้ำช่วยในการปรับเปลี่ยนความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือต้องการปรับปรุงให้ดีมากยิ่งขึ้น และ ตัดสินใจที่จะบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, 2564; อารีรัตน์ กีทีประกูล, ม.ป.ป.; อรประไพ คงประชา, 2559)

คุณค่าตราสินค้า ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก (กันตา จังมงคลกาล, 2561; กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ, 2560; อิทธิกร ไชยเหมรัช, 2561) ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการแนะนำคลินิกที่ใช้บริการอยู่ โดยพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจบริการคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการอยู่ รวมถึงยินดีโฆษณาให้คนรู้จักมาใช้บริการ

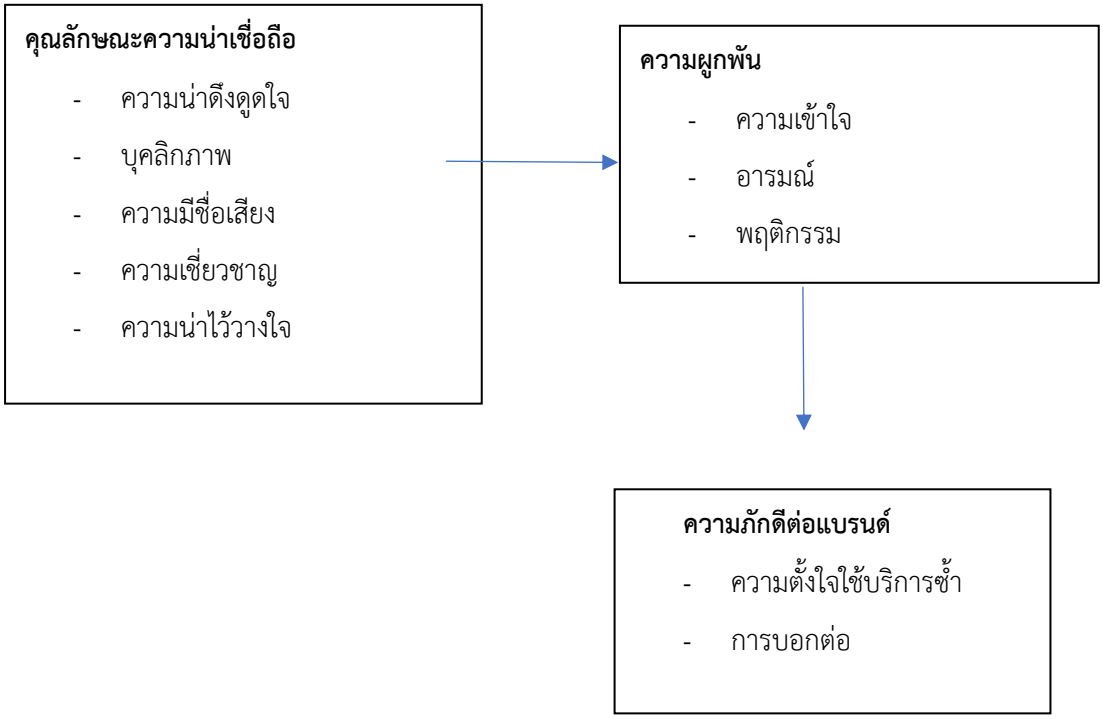
สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดูดีขึ้นจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมถึงความน่าเชื่อถือจาก ความน่าดึงดูด ความมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ ส่งผลให้มีการตอบรับ ติดตามมากขึ้น ในการถ่ายทอดประสบการณ์

ศรายุธ แดงขันธ์ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม เมื่อรับรู้ สัมผัสรู้ถึงคุณภาพบริการตามที่คาดหวังไว้

เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ พบว่า ในด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงาม คือลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตรงตามที่คาดหวัง และมีความไว้วางใจในบริการ จึงส่งผลต่อความภักดี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม” สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ดังภาพที่ 1



ระเบียบวิธีวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวิเคราะห์ ซึ่งใช้สถิติเชิงอนุมาน รูปแบบการวิจัยใช้การศึกษาแบบตัดขวาง โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวหรือแนะนำคลินิกเสริมความงาม โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ใช้ตารางของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนเริ่มแบบสอบถาม ว่าเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามและเคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวหรือแนะนำคลินิกเสริมความงามหรือไม่

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์ ด้วยคำถามแบบมาตรวัดแบบประเมินค่าผลรวมของลิเคิร์ท 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยคำถามแบบมาตรวัดแบบประเมินค่าผลรวมของลิเคิร์ท 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยคำถามแบบมาตรวัดแบบประเมินค่าผลรวมของลิเคิร์ท 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

แบบสอบถามนี้ ในส่วนของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ดัดแปลงมาจาก สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) และชลิตา บำรุง (2565), ส่วนความผูกพันของลูกค้าและความความภักดีต่อแบรนด์ ดัดแปลงมาจาก เซ่าหยี แซ่ฟัง (2565)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามนั้นสามารถวัดค่าตัวแปรได้ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยทุกข้อ ตามรายข้อได้ IOC ≥ 0.5

2. การตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) การรับรู้ความน่าเชื่อถือเท่ากับ .938 แสดงเป็นรายด้านได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ .749 ด้านบุคลิกภาพ .748 ด้านความมีชื่อเสียง .872 ด้านความเชี่ยวชาญ .798 ความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม .918 แสดงเป็นรายด้านได้แก่ ด้านความเข้าใจ .801 ด้านอารมณ์ .797 ด้านพฤติกรรม .747 ความภักดีต่อแบรนด์เมื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม .931 แสดงเป็นรายด้านได้แก่ การตั้งใจใช้บริการซ้ำ .893 การบอกต่อ .879

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้วิธี ทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตอแบรนด์ ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้วิธี ทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับ ความผูกพันของลูกค้าด้านความเข้าใจ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*T*	*P*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.335	0.235		1.422	.156
ความน่าดึงดูดใจ	0.106	0.053	0.094	2.007*	.045
บุคลิกภาพ	0.228	0.061	0.195	3.751***	.000
ความมีชื่อเสียง	0.207	0.045	0.213	4.606***	.000
ความเชี่ยวชาญ	0.118	0.060	0.105	1.960	.051
ความน่าไว้วางใจ	0.268	0.058	0.247	4.583***	.000
R=.675 / Adjusted R^2= .449 / F=65.926***,*p=.000*					

*p<.05, ***p<.001

จากตารางที่ 1 พบว่า ความน่าดึงดูดใจ, บุคลิกภาพ, ความมีชื่อเสียง และความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า*ด้านความเข้าใจ* โดยสี่ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้าด้านความเข้าใจได้ร้อยละ 44.9 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความน่าไว้วางใจ รองลงมาคือความมีชื่อเสียง บุคลิกภาพและความน่าดึงดูดใจตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งสี่ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับความผูกพันของลูกค้าด้านอารมณ์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.739	0.194		3.820***	.000
ความน่าดึงดูดใจ	0.007	0.043	0.007	0.152	.879
บุคลิกภาพ	0.204	0.050	0.198	4.079***	.000
ความมีชื่อเสียง	0.181	0.037	0.212	4.912***	.000
ความเชี่ยวชาญ	0.153	0.050	0.155	3.092**	.002
ความน่าไว้วางใจ	0.308	0.048	0.323	6.402***	.000
R=.724 / Adjusted R^2= .518 / F=86.850***, *p=.000*					

***p*<.01, ****p*<.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเชี่ยวชาญ, บุคลิกภาพ, ความมีชื่อเสียง และความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า*ด้านอารมณ์* โดยสี่ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้าด้านอารมณ์ได้ร้อยละ 51.8 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความน่าไว้วางใจ รองลงมาคือความมีชื่อเสียง บุคลิกภาพและความเชี่ยวชาญตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งสี่ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าด้านอารมณ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านตวามน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับ
ความผูกพันของลูกค้าด้านพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.414	0.238		1.740	.083
ความน่าดึงดูดใจ	0.078	0.053	0.070	1.473	.142
บุคลิกภาพ	0.258	0.062	0.220	4.192***	.000
ความมีชื่อเสียง	0.164	0.045	0.169	3.607***	.000
ความเชี่ยวชาญ	0.124	0.061	0.110	2.037*	.042
ความน่าไว้วางใจ	0.283	0.059	0.262	4.790***	.000
R=.664 / Adjusted R^2= .434 / F=62.083***, *p=.000*					

*p<.05, ***p<.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเชี่ยวชาญ, บุคลิกภาพ, ความมีชื่อเสียง และความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า*ด้านพฤติกรรม* โดยสี่ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้าด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 43.4 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความน่าไว้วางใจ รองลงมาคือ บุคลิกภาพ ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญตามลำดับทั้งนี้ทั้งสี่ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านความผูกพันของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.427	0.180		2.374*	.018
ความเข้าใจ	0.299	0.050	0.293	5.969***	.000
ด้านอารมณ์	0.316	0.056	0.273	5.685***	.000
ด้านพฤติกรรม	0.301	0.050	0.295	6.075***	.000
R=.766 / Adjusted R^2= .583 / F=187.254***, *p=.000*					

*p<.05, ***p<.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ และด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้งสามตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 58.3 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรม รองลงมาคือ ความเข้าใจและด้านอารมณ์ตามลำดับ ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านความผูกพันของลูกค้ากับการบอกต่อ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.427	0.195		2.192*	.029
ความเข้าใจ	0.227	0.054	0.216	4.190***	.000
ด้านอารมณ์	0.451	0.060	0.376	7.491***	.000
ด้านพฤติกรรม	0.251	0.054	0.237	4.668***	.000
R=.740 / Adjusted R^2= .544 / F=159.540***, *p=.000*					

*p<.05, ***p<.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ และด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้งสามตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อ ได้ร้อยละ 54.4 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมและความเข้าใจตามลำดับ ทั้งนี้ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการบอกต่อ

อภิปรายผล

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (MRA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (p<.001) โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ, 2564; วันเฉลิม ศรีรัตนะ, 2565) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคติดตามและมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อการให้ข้อมูล และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และอรุณรัตน์ คูณศิริปัญญา (ม.ป.ป) พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งแบบ Micro และ Macro ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น X ในกรุงเทพและปริมณฑล จากการวิจัยนี้อิทธิพลของความน่าเชื่อถือทั้ง 5 ด้าน ความเชี่ยวชาญ, ความน่าดึงดูดใจ , บุคลิกภาพ, ความมีชื่อเสียง และความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความผูกพันแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. *ความเชี่ยวชาญ*ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน*ด้านความเข้าใจ* เพราะลูกค้าเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญโดยตรง เช่นเดียวกับ สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) พบว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความน่าเชื่อถือในด้านความเชี่ยวชาญ เพราะอินฟลูเอนเซอร์ ยังขาดความรู้และความชำนาญในเรื่องข้อมูลการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

2. *ความน่าดึงดูดใจ*ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน*ด้านอารมณ์* การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่ได้ถูกโน้มน้าวด้วยความน่าดึงดูด ทั้งในด้านความคล้ายคลึง หรือความคุ้นเคย แต่สามารถเห็นจากบุคลิกภาพ ที่ดูดีสวยงามขึ้นจากการเข้ารับบริการในคลินิก หรือจากความมีชื่อเสียง แต่งานวิจัยของ ชลิตา บำรุง (2565); สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) พบว่า ความน่าดึงดูดมีอิทธิพลเชิงบวกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. *ความน่าดึงดูดใจ*ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน*ด้านพฤติกรรม* เพราะพฤติกรรมการนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ ถูกโน้มน้าวด้วยความรู้ ประสบการณ์ที่นำมาถ่ายทอด หรือความน่าไว้วางใจที่น่าเชื่อถือ มากกว่าในด้านความน่าดึงดูดที่มีความคล้ายคลึง คุ้นเคย หรือความชื่นชอบ

สรุปภาพโดยรวม พบว่า ความน่าไว้วางใจ, ความมีชื่อเสียง, และบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลความผูกพันของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลิตา บำรุง (2565); วทิตา หิรัญบูรณะ (2562); อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์ (2564) ศึกษาในด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจ ความมีชื่อเสียงมีผลต่อผู้บริโภค ปีย์วรา อาจหาญวงศ์ (2564) และ สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) ได้อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์นั้น เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี และดูดีขึ้นภายหลังจากเข้ารับการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งลักษณะภายนอกถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการติดตามของผู้บริโภค ส่วนในด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จักสามารถวัดผลได้จากยอดการติดตามในเพจนั้นเช่นการเข้าชม การกดไลท์หรือกดแชร์ เมื่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากขึ้นแล้วย่อมทำให้การเปิดรับข่าวสารที่นำเสนอ เกิดเป็นกระแสสังคมขึ้นได้ แนวโน้มในการตอบรับข้อมูลก็มีมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการ

นำเสนอ บุคลิกภาพ เนื้อหาและความน่าเชื่อถือในการนำเสนอ ส่งผลต่อความเข้าใจ และอารมณ์ ในการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารเข้าใจถึงผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ และด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อ*ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ* และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการบอกต่อ พบว่า ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ และด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อ*การบอกต่อ*

จากการศึกษา ความผูกพันด้านความเข้าใจ อารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติวิธีการวิเคราะห์การทดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกมิติของปัจจัยความภักดีได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และด้านการบอกต่อ มีค่าความผันแปรอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือด้านพฤติกรรม รองลงมาคือด้านอารมณ์และความเข้าใจ ส่วนในด้านการบอกต่อ ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือด้านอารมณ์ รองลงมาคือด้านพฤติกรรมและความเข้าใจ ผลจากการวิจัย ความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม ทั้งในด้านการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความผูกพันต่อคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำและมีการการบอกต่อ การรับรู้ความผูกพันสามารถเกิดขึ้นจากความพึงพอใจในการให้บริการ เช่นเดียวกับ Gronroos (1982) กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้เกิดจาก การบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจะเห็นว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามคาดหวัง จะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่พฤติกรรมได้ (เฉลิมธิดา จันทร์ดี, 2564; ศรายุทธ แดงขันธ์, 2563)

สรุปภาพโดยรวม พบว่า ความผูกพันของลูกค้าด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ และด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของอิทธิกร ไชยเหมรัช (2561) พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ลูกค้าเห็นด้วยที่จะแนะนำคลินิกที่ใช้บริการอยู่และพูดในสิ่งที่ดี เกี่ยวกับการบริการของคลินิกที่ใช้อยู่ รวมถึงยินดีช่วยโฆษณา บอกต่อเพื่อให้คนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ชลิตา บำรุง (2565); นัทธมน นักพาณิชย์ (2560); ผลินสุ อังศุนากุล (2565); วารุณี อุณจักร (2563); ศรายุธ แดงขันธ์ (2563); อารีรัตน์ กีทีประกูล (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด มีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ ส่วนการแนะนำหรือบอกต่อให้กับเพื่อน คนรอบข้าง หรือผู้อื่น อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ ธุรกิจคลินิก องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษา การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์คลินิกเสริมความ สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่ออินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความน่าไว้วางใจ ความมีชื่อเสียง และบุคลิกภาพ ดังนั้นการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อผู้ติดตามหรือลูกค้าของคลินิกเสริมความงาม จึงเน้นใน 3 ด้าน คือ ความน่าไว้วางใจ ความมีชื่อเสียง และบุคลิกภาพ ขณะที่ ความผูกพันของลูกค้า ในด้านความเข้าใจ ด้านอารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ทั้งในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

คลินิกเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญต่อลูกค้าในแนวความคิดที่มีต่อการเสริมความงาม ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ โดยการสื่อสารให้ลูกค้ามีแนวความคิดเป็นบวกต่อการเสริมความงาม เป็นความรู้และส่งเสริมความเข้าใจ, อารมณ์ต่อบริการเสริมความงาม และตระหนักถึงความจำเป็นต่อการเสริมความงาม จึงเป็นความผูกพันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ขณะเดียวกัน คลินิกเสริมความงาม ควรสร้างความมีมาตรฐานสากล มีการบริหารจัดการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดี ที่ส่งผลสะท้อนกลับไปยังอินฟลูเอนเซอร์ ที่แนะนำการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม ในด้านความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ

ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ (In depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group)
2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ในแต่ละช่วงวัยหรือแต่ละเจนเนอเรชั่น ต่อการรับรู้ความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
3. ศึกษาเพิ่มเติม E-WOM (Electronic Word of Mouth) บนสื่อสังคมต่างๆที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เข้าถึงรายละเอียดมากขึ้นต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Dspace. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3136

กันตา จังมงคลกาล. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/408/1/gs58213 0032.pdf

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 20*(2), 166-184. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074

คยองโด จอง. (ม.ป.ป.). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเอซคลินิกเวชกรรม.* http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-1-1_1698402486.pdf

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4*(2), 39-49. https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/1068

เฉลิมธิดา จันทร์ดี. (2564). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Rangsit University Intellectual Repository. https://rsuir-library.rsu.ac.th/ handle/123456789/1470

ชลิตา บำรุง. (2565). *ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4201/1/621220023.pdf

ทีปีกา ชวาลวิทย์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309268.pdf

ธนัชพร เนติโพธ. (2562). *อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4807/4/tanachaporn_nati.pdf

นัทธมน นักพาณิชย์. (2561). *การรับรู้ คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ*

พึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3325/1/natthamon_nakpa.pdf

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunnapas.Jar.pdf

ปีย์วรา อาจหาญวงศ์. (2564). *การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1997/1/gs631130593.pdf

ผลินสุ อังศุนากุล. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4923

ลลิตา พ่วงมหา. (2561). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ.* DRU intellectual repository. http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789 /1477

วารุณี อุณจักร. (2563). ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6*(4), 172-182. https://eproject.cmubs.cmu.ac.th/ittipon/is/articles_file/25640330142950.pdf

วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92136

วันเฉลิม ศรีรัตนะ (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12*(1), 43-67.

ศรายุธ แดงขันธ์. (2563). *คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4861/8/Sarayut_dang.pdf

สุพัตรา ท้าวพิณ. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 7*(1), 128-148. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article /view/267896

อรุณรัตน์ คูณศิริปัญญา. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม*

ความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155023.pdf

อภิษฎา ดินม่วง, กฤษดา เชียรวัฒนสุข และ สุมาลี สว่าง. (2023). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(5), 2536-2553. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/265821/181 260

อารีรัตน์ กีทีประกูล (ม.ป.ป.). *การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคและแนวคิดการรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1591774705.pdf

อิทธิกร ไชยเหมรัช. (2561). *ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2561/mba10961 acht_full.pdf

ภาษาอังกฤษ

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research, 14*, 252-271.

Gordon, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy.* Kogan Page Limited.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing, 63*, 33-34.

รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

The Content Creation Styles of Granfluencers on TikTok Application

พรทิภา จันทรงสกุล และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศึกษารูปแบบในการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น จำนวน 97 คลิป จากช่องแกรนอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ช่องที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 500,000 คนขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทั้ง 5 ช่อง สามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบสาร มีการใช้ 4 เทคนิคหลัก คือ เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพ เทคนิคเสียงเอฟเฟคและดนตรี เทคนิคกราฟิก และการใช้แฮชแทก ด้านภาษา มีการสื่อสารโดยใช้ระดับภาษาเป็นกันเอง และมี 2 ช่องที่ใช้คำพูด คำทับศัพท์ คำอุทานในภาษาจีน ด้านการนำเสนอตัวตน มีการนำเสนอตัวตนด้วยความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัย การแสดงศักยภาพทางด้านความแข็งแรงของร่างกายและการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก ด้านการเล่าเรื่อง มีการเล่าเรื่องผ่านการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงร่วมกับครอบครัวเป็นหลัก และมีการเล่าเรื่องผ่านการให้เกร็ดความรู้ ความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีน การเล่าเรื่องผ่านการทำกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาการรีวิวสินค้าเพิ่มเติมด้วย

คำสำคัญ: แกรนอินฟลูเอนเซอร์, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, การสร้างสรรค์เนื้อหา

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aims to study the content creation pattern of granfluencers on TikTok application. It is a qualitative research using the collection data method with content analysis by analyzing 97 short-form video clips from granfluencers 5 channels with more than 500,000 followers.

The results showed that the content creation pattern of granfluencers on TikTok application of all 5 channels can be divided into 4 aspects: Content design, there are 4 types of main techniques are used: editing and sequence of images techniques, sound effects and music techniques, graphic techniques and hashtags are used. Language in communicating with the use of a friendly language level and there are 2 channels use words, transliterations and exclamations in Chinese—personal presentation through relationships between ages and showing potential in terms of physical strength and positive emotional expression. Storytelling Stories are told mainly through entertainment activities with the family, providing knowledge and beliefs stories of Thais and Chinese descent. Storytelling through the daily routine of the elderly and additional product review content.

Keywords: Granfluencers, TikTok application, Content creation

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ (Aging Society) จากข้อมูลผู้สูงอายุไทยในเดือนธันวาคม ปี 2566 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 13,064,929 คน คิดเป็นร้อยละ 20.17 ของจำนวนประชากรรวม 66,057,967 คน หรือคิดเป็น 1 ใน 5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ทั้งนี้จำนวนประชากรผู้สูงอายุจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจำนวน 18,680,000 คนหรือร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และในปี 2583 คาดว่าประชากรสูงวัยจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 20,510,000 คน หรือร้อยละ 31.38 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (thaipublica, 2567)

จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรของประเทศ กล่าวคือ เด็กเกิดใหม่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถานการณ์เด็กเกิดใหม่ปี 2565 มีจำนวนต่ำกว่า 600,000 คนต่อปีหรือมีอัตราการเกิดประมาณร้อยละ 0.18 ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) สวนทางกับอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปี ทำให้นับตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา จะมีคนไทยที่ก้าวเข้าสู่การผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่ต่ำกว่าปีละ 80,000 คน (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) ส่งผลให้ในอนาคตประชากรผู้สูงอายุจะเป็นฐานประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศและเป็นกลุ่มประชากรที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจสูงสุด (We Are Social, 2023) พร้อมทั้งยังส่งผลต่อเนื่องถึงโครงสร้างกำลังแรงงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะด้านแรงงานผู้สูงอายุที่มีงานทำ มีรายได้ในการดำรงชีวิตจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม

นอกจากนี้สิ่งที่เปลี่ยนแปลงควบคู่กันไปกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรคือเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย (2565) พบว่าผู้สูงอายุมีอัตราการเข้าถึงและใช้งานโทรศัพท์มือถือประมาณร้อยละ 70 จากประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด พร้อมทั้งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ความสามารถของเทคโนโลยีได้ทำให้ช่องทางการสื่อสารเปิดกว้าง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุที่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร หาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในครอบครัว เพื่อน ชุมชน และชุมชนออนไลน์ ตลอดจนแสวงหาความบันเทิงจากสื่อออนไลน์ในการรับชม เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Trend 2023: CO-TOPIA (2022) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุมีการรับชมวิดีโอออนไลน์ถึงร้อยละ 54 และเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องในหลายปี จึงทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเข้ามาช่วงชิงพื้นที่การรับชมวิดีโอของประชากรกลุ่มนี้ได้ รวมทั้งจากรายงานการวิจัยของ We Are Social (2023) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มในการแบ่งปันด้านเนื้อหามากกว่ากลุ่มอื่นถึงร้อยละ 19 ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีบทบาทเป็นทั้งผู้เสพ (Audience) และผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) ในคนเดียวกัน

ด้วยบริบทนี้เองที่นำผู้สูงอายุมาสู่บทบาทใหม่ในฐานะแกรนอินฟลูเอนเซอร์ (Granfluencers) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สูงวัยที่นำเอาประสบการณ์ ความรู้-ความสามารถ, แฟชั่น, วิถีชีวิต, ความชอบ-ความสนใจ หรือเรื่องราวชีวิตประจำวัน มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (MARKETINGOOPS, 2022) โดยเฉพาะบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แอปพลิเคชันด้านความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากยอดดาวน์โหลดมากที่สุดในโลก (data.ai, 2023) จากจุดเด่นในการสร้างและส่งต่อเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น (Short-Form) ที่มีประเภทเนื้อหาที่หลากหลายสอดรับกับความต้องการของผู้ใช้สื่อ และเป็นพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์ที่สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยเครื่องมือการตัดต่อภายในแอปพลิเคชัน เช่น เพลงประกอบเนื้อหา เอฟเฟ็กต์ (Effect) และฟิลเตอร์ (Filter) ที่สร้างจากเทคโนโลยี AR ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ล้วนทำให้ง่ายต่อกระบวนการผลิตเนื้อหาวิดีโอขนาดสั้น อีกทั้งยัง

สามารถช่วยลดอุปกรณ์การถ่ายทำในขั้นตอนการผลิตที่ไม่จำเป็นลงได้ ทำให้ใช้เวลาในการสร้างสรรค์วิดีโอน้อยลงและช่วยเพิ่มความถี่ในการลงคลิปวิดีโอได้อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการทำงานของระบบอัลกอริทึม (TikTok Algorithm) ที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชมจนเกิดผู้ติดตาม (Follower) อย่างรวดเร็ว และสร้างให้เกิดชุมชนของกลุ่มคนสนับสนุนหรือแฟนคลับในกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกันและกลุ่มผู้ชมที่อายุน้อยกว่าในช่วงวัยอื่น

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของ affable.ai (2022) ระบุว่าปัจจุบันมีแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำนวน 552 ช่อง และมีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement Rate) มากถึงร้อยละ 34.86 ซึ่งเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถทำให้ผู้สูงอายุเป็นแกรนอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ทั้งนี้การเป็นแกรนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงของผู้สูงอายุ ไม่เพียงแต่สร้างให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมจากรายได้ที่ตามมาเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อเนื่องถึงการนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของตัวผู้สูงอายุที่มีบทบาทเป็นแกรนอิฟลูเอนเซอร์เองอีกด้วย และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพิ่มเติม พบว่าในปัจจุบันยังไม่มีความชัดเจน มีเพียงงานวิจัยที่ศึกษาการแสดงตัวตนผ่านเนื้อหาสารในคลิปวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้สูงอายุ ตลอดจนการศึกษาลักษณะการใช้งานบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้สูงอายุ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบในการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อเป็นต้นแบบให้กับการเรียนรู้ของสังคมสูงวัยในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดผู้สูงอายุ

‘ผู้สูงอายุ (Older Person)’ เป็นคำที่บ่งบอกถึงตัวเลขของอายุว่ามีอายุมาก ซึ่งนิยมนับตามอายุตั้งแต่แรกเกิด (Chronological Age) ปรากฏครั้งแรกในการประกาศแผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2525-2544 โดยคณะอนุกรรมการศึกษาวิจัยและวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และนายแพทย์บรรลุ ศิริพานิช ผู้ก่อตั้งมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยได้เสนอให้ใช้คำว่า “ผู้สูงอายุ” แทนคำว่า “ผู้สูงวัย” เพื่อหมายถึง “บุคคลที่สูงด้วยพลังสืบต่อหล่อเลี้ยงชีวิต”

ทั้งนี้ประเทศไทยได้ยึดกรอบอายุ 60 ปีขึ้นไปในการนิยามผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติบำเหน็จบำนาญข้าราชการ พ.ศ. 2494 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 68 ตอนที่ 24 วันที่ 11 เมษายน 2494) และพระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 ได้กำหนดให้ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเกษียณ เมื่อมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ตลอดจนในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 กำหนดไว้ชัดเจนว่าผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 130 ก วันที่ 31 ธันวาคม 2546)

ดังนั้น การศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้จึงใช้คำว่าผู้สูงอายุ ที่ให้ความหมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยยึดกรอบตามเกณฑ์อายุที่ใช้ในพระราชบัญญัติต่าง ๆ

แนวคิดผู้สูงอายุในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Granfluencers)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุในเล่มรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยของกรมกิจการผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2547-2565 พบว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงของผู้สูงอายุ และสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุจากการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ให้ผู้ติดตามสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ง่ายขึ้นผ่านมุมมองของตนเอง โดยมุ่งเน้นไปยังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลตามทฤษฎีของ Jeffcoate (1995) ได้แก่

1. ประเภทการถ่ายทอดผ่านบทความ ข้อความ ภาพนิ่ง
2. ประเภทการถ่ายทอดวิดีโอภาพเคลื่อนไหว
3. ประเภทรีวิวเวอร์ (Reviewer)

ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุมีการสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Content Creator) ในกลุ่มประเภทการถ่ายทอดวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ และน่าสนใจ ส่งผลให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างอิทธิพลทางความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมคล้อยตามของผู้ติดตามได้ จนนำมาสู่การเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สูงวัยหรือแกรนอินฟลูเอนเซอร์ **ซึ่ง**สามารถจัดแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพลด้วยเกณฑ์ขนาดหรือจำนวนของผู้ติดตาม 4 ระดับ ได้แก่

1. เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencers) หรือผู้ที่มีอิทธิพลออนไลน์ระดับสูงสุด เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ 1 ล้านคนขึ้นไป
2. แมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระดับปานกลาง เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000-500,000 คน

3. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) หรือผู้มีอิทธิพลระดับเล็ก เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000-50,000 คน
4. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-Influencers) หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระดับนาโนหรือกลุ่มเฉพาะ เป็นบุคคลที่ผู้ติดตามระหว่าง 1,000-5,000 คน

ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling)

“Storytelling” คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีจุดเริ่มต้นและจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เพื่อผูกความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวให้เกิดการสื่อสารอย่างเข้าใจ ช่วยให้เนื้อหาน่าติดตาม ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ เรื่อง (Story) และเทคนิคการเล่าเรื่อง (Telling) (Center of Digital Storytelling หรือ CDS, 2010) โดยสามารถแบ่งชนิดของเรื่อง (Story) ออกเป็น 5 ประเภท และเทคนิคการเล่าเรื่อง (Telling) 7 องค์ประกอบ ดังนี้

ชนิดของเรื่อง (Story) 5 ประเภท ได้แก่

1. เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่สำคัญ เรื่องราวประเภทนี้จะเกี่ยวพันทั้งกับตัวบุคคลและความทรงจำ โดยมักจะถ่ายทอดออกจากด้วยประสบการณ์ที่ยากลำบากและเจ็บปวด แต่มักเป็นเรื่องที่ทรงพลังมากที่สุด
2. เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ในชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่
   - เรื่องราวการผจญภัย มนุษย์มักชื่นชอบการหลีกหนีความธรรมดาในชีวิตและสร้างความทรงจำใหม่ เพื่อเปลี่ยนมุมมองของชีวิตและทบทวนความหมายของชีวิต
   - เรื่องราวความสำเร็จ มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมาย เช่น การสำเร็จการศึกษา
3. เรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ในชีวิต อาจจะเป็นเรื่องที่จินตนาการถึงสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเล่าเรื่อง
4. เรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ทำ เป็นเรื่องราวชีวิตที่น่าสนใจด้วยอาชีพ บางครั้งก็อาจเป็นเรื่องงาน หรืองานอดิเรกหรือการทำงานเพื่อส่วนรวม
5. เรื่องราวส่วนตัว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่
   - เรื่องการเอาชนะความท้าทาย แบ่งปันประสบการณ์การเอาชนะความท้าทายในชีวิต
   - เรื่องราวการค้นพบข้อเท็จจริงที่กลายมาเป็นเรื่องจริง

เทคนิคการเล่าเรื่อง (Telling) 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) คือจุดสำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องและคือความคิดหรือมุมมองของคนเล่า

2. คำถามที่ช่วยเร้าความสนใจ (Dramatic Question) คำถามสำคัญที่ทำให้ผู้ชมสนใจและสร้างแก่นหลักของเรื่อง มักจะมีคำถามในตอนต้นเรื่องหรือมักจะเป็นประโยคแรก
3. เนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก (Emotional Contact) คนรุ่นใหม่มักจะถูกดึงดูดให้เข้าหาเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อคนรอบตัวหรือชีวิตของผู้คน
4. เสียง (Voice) คือ องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตาม 5 ส่วนย่อย ได้แก่
   - โทน (Tone)
   - ระดับเสียง (Pitch)
   - ความเร็ว (Speed)
   - ทำนอง (Melody)
   - สำเนียง (Accent)
5. เพลงประกอบ (Soundtrack) เสียงเพลงหรือเพลงประกอบมักถูกใช้เพื่อเล่าเรื่องราวและมักเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญสำหรับเรื่องราวในสื่อดิจิทัล
6. เนื้อหาที่มีจำนวนพอเหมาะ (Economy) ใช้เนื้อหาที่ไม่มากเกินไปในการเล่าเรื่อง
7. จังหวะ (Pacing) ความเร็วช้าของน้ำเสียงและการเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเสียงที่ทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วม

แนวคิดการออกแบบสารในสื่อใหม่ (Message design)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นสื่อใหม่ที่มีแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) ความยาว 15 – 60 วินาที มีคุณสมบัติในการผลิตวิดีโอสั้นจากการถ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือและสามารถตัดต่อโดยใช้เครื่องมือตัดต่อภายในแอปพลิเคชัน เช่น เพลง ข้อความ หรือเอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์วิดีโอได้อย่างอิสระ (มัธยา ธานี, 2563) โดยมีองค์ประกอบของการออกแบบคลิปวิดีโอสั้น 5 องค์ประกอบ (TikTok For Business, 2021) ดังนี้

1. การใส่เสียง ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อประสบการณ์การใช้งานบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทั้งการใช้ดนตรี การพากย์เสียง หรือการใช้ทั้งสองอย่างผสมกัน
2. การสร้างสรรค์เนื้อหาให้สั้นและน่าสนใจ ซึ่งควรจะเหมาะสมกับความยาวของเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อ แต่ในภาพรวมพบว่าวิดีโอที่สั้นกว่าจะได้ผลตอบรับดีกว่า
3. การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอด้วย Lo-Fi การสร้างสรรค์เนื้อหาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ไม่จำเป็นต้องใช้งบจำนวนมากในกระบวนการผลิต เนื่องจากภายในแอปพลิเคชันจะมีฟีเจอร์ (Feature) และเอฟเฟคต์ (Effect) ที่สร้างความน่าสนใจให้แก่วิดีโอได้
4. การเล่าเรื่องผ่านภาพและเสียง ที่มีการสื่อสารใจความสำคัญด้วยการผสมผสานวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่

- การคุยกับผู้ชมโดยตรงผ่านกล้อง
- การใส่คำพูด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเสียง หรือการถอดเสียงเป็นข้อความ
- การใส่ข้อความที่กระชับและให้ข้อมูลบนวิดีโอ
- การทำให้วิดีโอเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม โดยใส่คำบรรยาย

5. การใช้ ‘เทรนด์ยอดนิยม’ เป็นเครื่องมือในการติดตาม ‘แฮชแท็ก (Hashtag)’ เชิงโต้ตอบหรือ Interactive ซึ่งผู้สร้างสรรค์สามารถเข้าไปดูได้ว่ากระแส (Trend) ที่มาแรงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกประจำสัปดาห์หรือในเดือนนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal branding)

แบรนด์บุคคล (Personal branding) คือบุคคลที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งมาจากจุดแข็งของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีความแข็งแกร่ง (McNally, D. & Speak, K.D., 2002) จึงประกอบไปด้วย

1. ความโดดเด่น (Distinctive) แบรนด์บุคคลจะเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง เมื่อบุคคลนั้นมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและไม่ลดทอนคุณค่าที่ตัวเองมีหรือยึดถือไว้ โดยแบรนด์บุคคลจะสะท้อนความคิดและคุณค่าของบุคคลนั้นได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารได้อย่างยั่งยืนและแท้จริง
2. ความสัมพันธ์ (Relevant) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่บุคคลอื่นคิดว่ามีความสำคัญ โดยสิ่งที่แบรนด์บุคคลนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเชื่อว่าแบรนด์บุคคลนั้นมีความเข้าใจและใส่ใจในสิ่งที่สำคัญต่อผู้รับสาร และจะส่งผลให้แบรนด์บุคคลโดดเด่นและมีพลัง
3. ความสม่ำเสมอ (Consistent) การสร้างความโดดเด่นและความสัมพันธ์กับผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credit) ซึ่งหมายถึงการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ความสม่ำเสมอยังส่งผลให้แบรนด์บุคคลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้แบรนด์บุคคลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดย Roberto Alvarez del Blanco (2010) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการตระหนักถึงความรู้ของแบรนด์บุคคล ซึ่งจะแสดงถึงความชำนาญในขอบเขตที่ตนเองสนใจและประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการมีชื่อเสียง
2. ประสบการณ์ (Experience) เป็นการเรียนรู้และสร้างความชำนาญจากประสบการณ์ของแบรนด์บุคคล
3. ตำแหน่ง (Credentials) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยส่งเสริมแบรนด์บุคคลในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล
5. ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้แบรนด์บุคคลมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น
6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลกับบุคคลอื่นผ่านเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดในรูปแบบของภาพและกราฟิก
7. ปฏิกิริยาตอบกลับ (Backing) เป็นกลไกสำหรับการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชน ที่มีต่อแบรนด์บุคคล หรือเรียกว่าเป็นเครื่องพิสูจน์ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล
8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะขึ้นอยู่กับบริบท หากแบรนด์บุคคลไม่มีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับบริบททางสังคม อาจส่งผลให้ไม่เป็นที่ยอมรับได้
9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจากการกำหนดด้วยค่านิยมของสังคม
10. การเชื่อมต่อหรือการต่อติดกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลและกลุ่มเป้าหมายเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารวัจนภาษา (Verbal Communication) และอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)

การสื่อสารวัจนภาษา เป็นการสื่อสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งเป็นคำที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อกำหนดแทนมโนภาพสิ่งของ โดยภาษาพูดจะใช้เสียงประสมเป็นถ้อยคำ ส่วนภาษาเขียนจะใช้ตัวอักษรประสมเป็นถ้อยคำ จึงทำให้เป็นภาษาถ้อยคำที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ที่คนในสังคมจะต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจ เพื่อใช้ในการฟัง พูด อ่าน เขียนและคิด (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2547 :น.5)

ส่วนการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มักจะต้องการการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาบางอย่าง ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับได้ดี โดยอวัจภาษาที่สื่อถึงความอบอุ่นสามารถเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจได้สำเร็จมากขึ้น และทำให้การชักจูงใจได้ผลดีขึ้นด้วย (การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้ ,2550) จึงมีพลังอำนาจ สามารถดึงความสนใจจากผู้อื่นและสามารถส่งความอบอุ่นและความรักที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นการผสมผสานระหว่างการสบตา การสัมผัส การเคลื่อนไหวร่างกาย เสียง และลักษณะทางร่างกาย ดังนี้

1. การสบตาในขณะทำการสื่อสาร สามารถทำให้คู่สนทนาเกิดความเต็มใจที่จะกระทำการบางอย่างตามที่ได้รับการร้องขอ เนื่องจากการสบตาให้ความรู้สึกถึงการขอร้องวิงวอนอยู่ในตัว ทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกสงสารเห็นใจมากกว่าถูกบังคับ
2. การสัมผัส เป็นพฤติกรรมเชิงบวกในการจูงใจบุคคล แสดงถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดและสามารถโน้มน้าวใจได้

3. การเคลื่อนไหวร่างกาย ท่าทางและการเปิดเผยร่างกายมีผลต่อการโน้มน้าวใจในบุคคลทั่วไป และการแสดงสีหน้าถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการยิ้มที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด
4. น้ำเสียงที่นุ่มนวลและอบอุ่น สามารถก่อให้เกิดความยินยอมและคล้อยตามได้ง่าย หรือสามารถโน้มน้าวใจได้ในระดับสูง ซึ่งน้ำเสียงที่อบอุ่น ได้แก่ เสียงโทนต่ำ
5. ลักษณะทางร่างกายมีความสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจอย่างมาก โดยลักษณะทางกายที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การแต่งกาย ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องมีการโน้มน้าวใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คลิปวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกย้อนหลัง 3 เดือน (เดือนเมษายน 2567-เดือนพฤษภาคม 2567) จาก 5 ช่องของแกรนอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกช่องของแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

เกณฑ์การคัดเข้า	เกณฑ์การคัดออก
- เพศชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป - เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนแอปพลิเคชันติกต็อก - มียอดผู้ติดตามในระดับเมกา อินฟลูเอนเซอร์ (500,000 คนขึ้นไป)	- ไม่มีการลงคลิปอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน - ไม่มีการลงคลิปอย่างสม่ำเสมอ - มีการลงคลิปน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

เมื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว จะได้ช่องของแกรนอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 5 ช่อง ที่มียอดผู้ติดตามในระดับเมกา อินฟลูเอนเซอร์ (500,000 คนขึ้นไป) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการคัดเลือกช่องของแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2567)

ลำดับ	**ช่องแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก**	**ยอดผู้ติดตาม**
1	ช่อง happybeww (เพศชาย)	2.9 M
2	ช่อง MANASSAVEE (เพศหญิง)	1.6 M
3	ช่อง rungrangdiary (เพศหญิง)	1.4 M
4	ช่อง thesirinezt (เพศชาย-หญิง)	669.9 K
5	ช่อง queenpperfume (เพศหญิง)	584.1 K

จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอสั้นย้อนหลัง 3 เดือน (เดือนเมษายน 2567-เดือนพฤษภาคม 2567) ด้วยเกณฑ์ยอดเข้าชม (View) ไม่ต่ำกว่า 300,000 ครั้งต่อคลิป พบว่ามี 97 คลิป จาก 286 คลิป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้านที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบสาร 2) ด้านภาษา 3) ด้านการนำเสนอตัวตน 4) ด้านการเล่าเรื่อง ด้วยเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่ ภาพ รายละเอียดของเนื้อหา แก่นสาระ (Theme) ดังตารางที่ 3 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และตีความตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Coding Sheet

วิดีโอสั้น 1 วันที่..... ช่อง.....				
	ด้านการออกแบบสาร	ด้านภาษา	ด้านการนำเสนอ	ด้านการเล่าเรื่อง
ภาพ				
รายละเอียดของเนื้อหา				
แก่นสาระ (Theme)				

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการออกแบบสาร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ช่อง มีบุคคลในครอบครัวช่วยออกแบบสารให้ โดยใช้การออกแบบสาร 4 เทคนิคหลัก ได้แก่ 1.เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพ 2.เทคนิคเสียงเอฟเฟคและดนตรี 3.เทคนิคกราฟิก 4.การใช้แฮชแทก แต่ช่อง MANASSAVEE มีการใช้เทคนิคเพิ่มเติมด้วยการใช้ฟังก์ชัน Playlist ในการจัดหมวดหมู่คลิปวิดีโอ เพื่อให้เกิดความไหลลื่นในการรับชมและง่ายต่อการรับชมคลิปวิดีโอที่สนใจ นอกจากนี้ได้ใช้การจัดเรียงเนื้อหา 2 แบบหลัก คือ 1.การจัดเรียงเนื้อหาแบบนำสาระสำคัญของคลิปวิดีโอมาไว้ตอนต้นคลิป เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชม ได้แก่ ช่อง happybeww ช่อง MANASSAVEE 2.การจัดเรียงเนื้อหาตามเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ได้แก่ ช่อง rungrangdiary ช่อง thesirinezt และช่อง queenpperfume

ด้านภาษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ช่อง มีการสื่อสารโดยใช้ระดับภาษาเป็นกันเอง เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความสนุกสนานในการรับชมจนเกิดการติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง แต่มี 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง MANASSAVEE และช่อง queenpperfume ที่มีการใช้คำพูด คำทับศัพท์ และคำอุทานในภาษาจีน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มการจดจำและทำให้การเล่าเรื่องมีความแตกต่างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจในการรับชม จึงมีการใส่คำบรรยายภาษาไทยใต้คลิปวิดีโออีกด้วย

ด้านการนำเสนอตัวตน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ช่อง มีจุดร่วมในการนำเสนอตัวตนที่สำคัญ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยของผู้สูงอายุและลูกหลาน รวมไปถึงการนำเสนอตัวตนผ่านการแสดงศักยภาพทางด้านความแข็งแรงของร่างกาย การดูแลบุคคลในครอบครัว และการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวกของผู้สูงอายุ เช่น การยิ้ม การหัวเราะ เป็นต้น

ด้านการเล่าเรื่อง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ช่อง มีรูปแบบหลักในการเล่าเรื่อง คือ การเล่าเรื่องผ่านการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงร่วมกับคนในครอบครัว (Entertainment) และพบรูปแบบการเล่าเรื่องอื่นเพิ่มเติม 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.การเล่าเรื่องผ่านการให้สาระความรู้ โดยช่อง MANASSAVEE ที่มีการเล่าเรื่องผ่านการให้เกร็ดความรู้ ความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีนจากผู้สูงอายุ 2.การเล่าเรื่องผ่านกิจวัตรประจำวัน โดยช่อง rungrangdiary ที่ใช้การเล่าเรื่องผ่านการทำกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ 3.การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาการรีวิวสินค้า โดยช่อง thesirinezt และช่อง queenpperfume

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ช่องแกรนอินฟลูเอนเซอร์	รูปแบบการนำเสนอ			
	ด้านการออกแบบสาร	**ด้านภาษา**	**ด้านการนำเสนอตัวตน**	**ด้านการเล่าเรื่อง**
ช่องที่ 1 ช่อง happybeww	- การตัดต่อและลำดับภาพ - การใช้เทคนิคกราฟิก - การใช้เอฟเฟคเสียงและเสียงดนตรี - การใส่แฮชแทก	- การใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง - การใส่คำบรรยายเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น	- นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณพ่อสายฮากับลูกสาวเป็นหลัก	- เน้นการเล่าเรื่องผ่านการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงร่วมกัน เช่น การแกล้ง
ช่องที่ 2 ช่อง MANASSAVEE	- การตัดต่อและลำดับภาพ - การใช้เทคนิคกราฟิก - การใช้เอฟเฟคเสียงและเสียงดนตรี - การทำชุดรวมคลิปหรือตอน (Playlist Episode)	- การใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง - การใช้ภาษาไทยและภาษาจีน - การใส่คำบรรยายภาษาไทย	- นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณย่าที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน (อาม่า) และหลานชาย	- เน้นการให้เกร็ดความรู้ ความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีนผ่านการถาม-ตอบ - การเล่าเรื่องผ่านการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงร่วมกัน เช่น การเล่นเกม
ช่องที่ 3 ช่อง rungrangdiary	- การตัดต่อและลำดับภาพ - การใช้เทคนิคกราฟิก	- การใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง - การใส่คำบรรยายเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น	- นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณย่ากับหลานชายและหลานสาวทั้ง 3 คน	- เน้นการเล่าเรื่องผ่านการทำกิจวัตรประจำวันของคุณย่าเป็นหลัก - การเล่าเรื่องผ่านการทำกิจกรรม

	- การใช้เอฟเฟคเสียงและเสียงดนตรี			ด้านความบันเทิงร่วมกัน เช่น การเล่นเกม
ช่องที่ 4 ช่อง thesirinezt	- การตัดต่อและลำดับภาพ - การใช้เทคนิคกราฟิก - การใช้เอฟเฟคเสียงและเสียงดนตรี - การใส่แฮชแทก	- การใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง - การใส่คำบรรยายเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น	-นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณปู่-คุณย่ากับหลานสาว	- เน้นการเล่าเรื่องผ่านทำกิจกรรมด้านความบันเทิงร่วมกัน เช่น การถ่ายรูป - การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาการรีวิวสินค้า
ช่องที่ 5 ช่อง queenpperfume	- การตัดต่อและลำดับภาพ - การใช้เอฟเฟคเสียงและเสียงดนตรี - การใส่แฮชแทก	- การใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง - การใส่คำบรรยายเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น	- นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณย่าที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน (อาม่า) และหลานสาว	- เน้นการเล่าเรื่องผ่านการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงร่วมกัน เช่น การดูหนัง - การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาการรีวิวสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการออกแบบสาร กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์มีการออกแบบสารตามองค์ประกอบแนวคิดการออกแบบสารในสื่อใหม่ ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้สั้นและน่าสนใจ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านภาพและเสียง โดยเสียงประกอบคลิปวิดีโอที่เลือกใช้มีทั้งการใช้บทเพลงและเสียงพากย์ ซึ่งหากเป็นบทเพลงจะมีการเลือกใช้บทเพลงที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร และหากมีการเลือกใช้เสียงพากย์จะเป็นการพากย์เสียงโดยบุคคลในครอบครัว เช่น ลูก หลาน เป็นหลัก อีกทั้งจะมีการใช้เสียงผู้สูงอายุในการพากย์บ้าง อีกทั้งยังมีการใช้ฟีเจอร์

และเอฟเฟคแบบ Lo-Fi ในการตัดต่อลำดับภาพ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบแนวคิดของเกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า รูปแบบวิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยการใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคการตัดต่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี เช่นเดียวกับแนวคิดของณัฐพล ใยไพโรจน์ และอาราดา ประทินอักษร (2563) ที่กล่าวว่า วิดีโอเนื้อหาคือภาพเคลื่อนไหวที่มีตัวนักแสดงผ่านการตัดต่อ มีเรื่องราวที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของคนดูได้

ด้านภาษา กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารวัจนภาษาด้วยการใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย เปรียบเสมือนผู้ใหญ่ในครอบครัว สร้างให้เกิดอารมณ์ร่วม อรรถรสในระหว่างการรับชม และมีการใส่คำบรรยายเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจตลอดการรับชมเนื้อหาสาร อีกทั้งยังมีการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาด้วยการใช้น้ำเสียงโทนต่ำ จังหวะการพูดที่ไม่เร็วแต่มีความชัดเจน การแสดงออกทางใบหน้าที่แสดงถึงความสุข ได้แก่ การยิ้ม การหัวเราะ ซึ่งเป็นพลังอำนาจที่สามารถดึงความสนใจจากผู้อื่น และยังสามารถส่งความรัก ความอบอุ่นที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาสารจนเกิดผู้ติดตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาของกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550) ที่กล่าวว่า การแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะการใช้น้ำเสียงที่อบอุ่นและนุ่มนวล เป็นการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาในเชิงบวกที่สื่อถึงความอบอุ่น สามารถเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจและทำให้การชักจูงใจได้ผลดีขึ้น

ด้านการนำเสนอตัวตน กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอตัวตนด้วยความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัย และสร้างความโดดเด่นจากปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของผู้สูงอายุจนสร้างให้เกิดภาพจำ เช่น การเป็นคนไทยเชื้อสายจีน การเป็นคุณพ่อสายฮา เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอทั้งความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและการสร้างความโดดเด่นจากผู้สูงอายุที่สม่ำเสมอส่งผลให้การสร้างภาพจำจะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่แสดงถึงการเป็นผู้รู้ มีความชำนาญ สามารถสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับของผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จของ Montoya Vanehey (2009) ที่ให้ความหมายว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) คือ การสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยอาศัยความสามารถพิเศษหรือความถนัดเฉาะทางของตน

ด้านการเล่าเรื่อง กลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ใช้การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาด้านความบันเทิงเป็นหลัก ด้วยการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านเพลงประกอบ (Soundtrack) และเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยคำถามที่ช่วยเร้าความสนใจ (Dramatic Question) ซึ่งเป็นคำถามสำคัญที่ทำให้ผู้ชมสนใจและสร้างแก่นหลักของเรื่อง โดยมักจะมีคำถามในตอนต้นหรือมักจะเป็นประโยคแรกของคลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวศิน อุ่ยเต็กเค่ง (2558) ที่กล่าวว่า Content ต้องเพลิดเพลิน ไม่ว่าเรื่องที่นำเสนอจะเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาวิชาการ แต่การนำเสนอเนื้อหาให้คนสนใจก็จะต้องทำให้อ่านหรือชมได้อย่างเข้าใจและเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้สนับสนุนและมีบทบาทให้ความช่วยเหลือในการออกแบบสาร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการออกแบบสารด้วยตนเอง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแกรนอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์อื่น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

7 สุดยอดเคล็ดลับ สำหรับการ สร้างวิดีโอ TikTok. (2021). TikTok for Business. https://www.tiktok.com/business/library/Top_Tips_SMB_TH.pdf

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565 (Vol. 1). บริษัท อมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน).

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, (2550). การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัธยา ธานี. (2563). *เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ* [วิทยานิพนธ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Thairath. (2023, November 19). ดัชนีเด็กไทยเกิดน้อย ซ้ำปัญหาสังคมสูงอายุ. *www.thairath.co.th*. https://www.thairath.co.th/news/local/2741797

MARKETINGOOPS. (2022, September 17). ทำความรู้จัก “Granfluencers” เทรนด์อินฟลูเอนเซอร์สูงวัยเริ่มต้นชีวิตใหม่ในวัยเกษียณ สร้างผู้ติดตามมหาศาล. Marketing Oops! https://www.marketingoops.com/reports/granfluencers-senior-social-media-influencers/

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรี

Exposure To Integrated Marketing Communication Tools, Attitude Towards Private Universities and The Tendency to Deciding on Study for A Bachelor's Degree

สุรกานต์ รัตนา[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนกับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีของนักศึกษา สำรวจภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยไม่จำกัดชั้นปี กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับความสัมพันธ์สูง (r = .640***) 2) ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r = .411***)

คำสำคัญ: การเปิดรับ, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, ทัศนคติ, แนวโน้มการตัดสินใจเรียน, มหาวิทยาลัยเอกชน

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) Examine the relationship between integrated marketing communication tools exposure and attitude towards private universities. 2) Examine the relationship between attitude towards private universities and the tendency to deciding on study for a bachelor's degree. Data are collected within April 2024 through an online survey. The study involved a sample of 400 students from 5 universities which is Bangkok University, Rangsit University, Sripatum University, University of the Thai Chamber of Commerce and Kasem Bundit University in addition to indefinite college years.

The results indicate that 1) The exposure to integrated marketing communication tools is strongly correlated with attitude toward private universities (r = .640***) 2) The attitude toward private universities is moderately correlated with the tendency to deciding on study for a bachelor's degree (r = .411***)

Keywords: Exposure, Integrated marketing communication tools, Attitude, Tendency to deciding on study, Private university

ที่มาและความสำคัญ

การศึกษาในสังคมไทยถือเป็นค่านิยมที่สำคัญ คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาเพราะเชื่อว่าเป็นวิธีสร้างคุณค่าให้ตนเอง สร้างความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง เพิ่มโอกาสในการเลือกงานประกอบอาชีพ ทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิตที่สามารถดูแลตนเอง ครอบครัวและผู้อื่นได้ (ฤดีมน ศรีสุพรรณ, 2543) ทั้งนี้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาไม่ใช่เพียงการเรียนเพื่อเพิ่มความรู้ทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาในอีกหลากหลายด้าน เช่น การพัฒนาสมรรถนะทักษะความสามารถ การเข้าถึงองค์ความรู้ภายใต้สิทธิการเป็นนักศึกษา การเพิ่มโอกาสในการทำงานรวมไปถึงการเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนขั้นสูงขึ้น (Perplexity, 2024)

สถิติการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ อินโฟเควสท์ (2566) ได้ระบุไว้ว่า การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษารัฐมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ดร.อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ อาจารย์ประจำคณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ได้ให้ข้อมูลกับสำนักข่าวอินโฟเควสท์ถึงสาเหตุของการลดลงในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีว่า "นักศึกษาลงทะเบียนเรียนน้อยลง อันเป็นผลมาจากอัตราการเกิดของเด็กใหม่ที่ลดลงเหลือระดับ 500,000 - 600,000 คนต่อปี โดยในปี 2564 ไทยมีเด็กเกิดใหม่เพียง 544,000 คน ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาของไทย มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องดิ้นรนมากขึ้นเพื่อความอยู่รอด" นอกเหนือจากปัจจัยที่ดร.อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ ได้กล่าวไว้แล้ว จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นผ่านช่องทางออนไลน์ ยังพบปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของ

นักศึกษาใหม่เลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีบางประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านสายงานที่สนใจ ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น ความพร้อมหากต้องไปเรียนต่างจังหวัด หรือปัจจัยด้านรูปแบบการเรียนการสอน ที่ปัจจุบันสามารถเลือกเรียนได้ด้วยตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านรายการความรู้ต่าง ๆ เข้าถึงได้ง่ายและนำไปใช้ได้จริงอย่างเชี่ยวชาญไม่ต่างกับการเรียนในระบบ ดังนั้นการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงต้องคิดอย่างถี่ถ้วนและมองถึงความคุ้มค่าที่สุด

การวางแผนในการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอบริการให้นักเรียนนักศึกษาเกิดความสนใจ ได้รู้จักมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ตลอดจนผู้สอนและตัดสินใจมาสมัครเรียนได้ มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้ ซึ่งองค์การหรือบริษัทหลากหลายแห่งในปัจจุบันก็ได้นำมาใช้ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการจะนำเสนอบริการได้อย่างมีประสิทธิผล จะสามารถดึงจุดเด่นของมหาวิทยาลัยออกมา การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญ จะได้ข้อได้เปรียบ หรือแม้แต่ตัวหลักสูตรเองตามที่ Priya Saini et al. (2022) สรุปไว้ว่าอาจจะมีสาขาให้เลือกเรียนแตกต่างจากที่อื่นที่มีความทันสมัยกับการนำไปประกอบอาชีพ ตอบสนองความต้องการของนักเรียนนักศึกษาที่กำลังมองหาการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับตัวเอง ทั้งนี้ยังมีการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง มหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องใช้การสื่อสารทุกเครื่องมือและวิธีการให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดเพื่อดึงดูดนักศึกษาใหม่

โดยงานศึกษาวิจัยในอดีตมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี, ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL) แต่ยังไม่มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรี

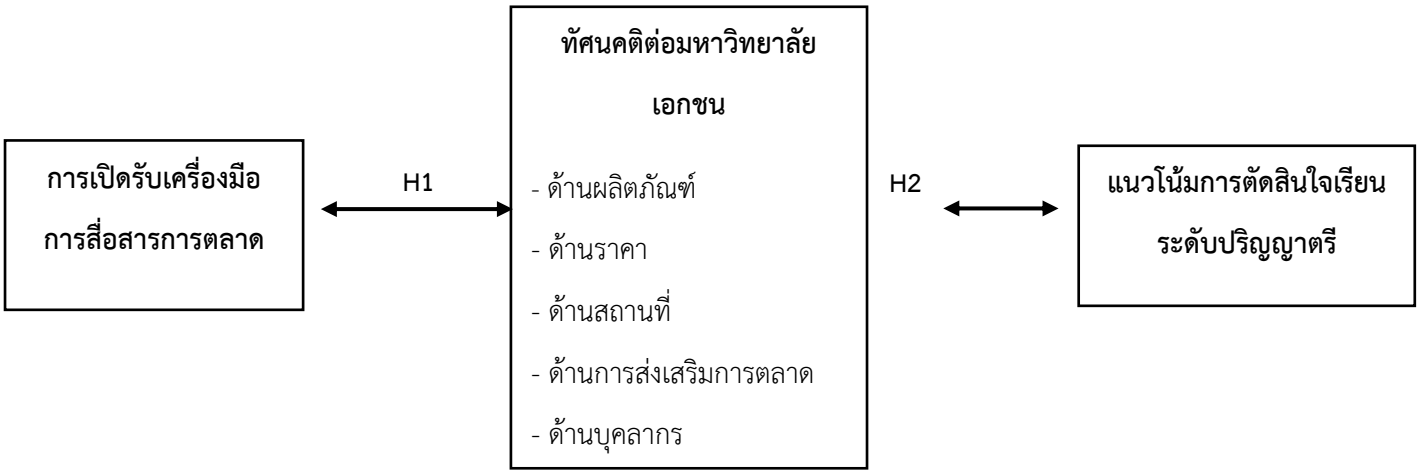
ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนและนำเสนอข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและตลาดบริการ (7Ps)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนกับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีของนักศึกษา

กรอบการศึกษาวิจัย



แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

การเปิดรับสารหรือข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีความสำคัญและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลมากขึ้น เนื่องจากสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจกระทำบางอย่างในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ตัวบุคคลจะไม่ได้เลือกรับสารทุกสาร แต่จะเลือกรับรู้บางส่วนที่มีผลต่อตนเอง ทำให้เกิดการอธิบายการเปิดรับสารที่มีความแตกต่างกัน

Becker (1971) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) และการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น หรือเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ ความชอบ และความสามารถส่วนตัว

Assael (1992) ได้แบ่งการแสวงหาข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal Sources) ซึ่งหมายถึงความทรงจำของบุคคล และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Sources) ซึ่งมาจากการสื่อสารภายนอกที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ หรือการสื่อสารกับคนในครอบครัว เพื่อน

Mcleod (อ้างถึงใน F.Gerald and Phillip J., 1972) แบ่งตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสารส่วนใหญ่เป็น 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนเวลาที่ใช้ และจำนวนความถี่ที่ใช้

สมควร กวียะ (2547) อธิบายว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้สารแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อและทัศนคติ แต่ก็อาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดต่าง ๆ ของผู้รับสารได้หากผู้รับสารนั้นไม่ได้เกิดความสนใจหรือสารนั้นไม่ใช่หัวเรื่องที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลตอบสนองต่อการตัดสินใจ ความชอบ ความหลากหลายของความรู้พื้นหลัง รวมถึงการรับข้อมูลการโฆษณามาแบบตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ มีความเชื่อมโยงที่จะนำมาใช้ศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยเอกชนเลือกใช้ เพื่อหาความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีของนักศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมากขึ้น พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะสนใจสินค้าบริการ

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า การตลาดการสื่อสารแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างแรงจูงใจและคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของบริษัทในทุกมิติ

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ และจูงใจลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยธุรกิจเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับสินค้าและตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกัน

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนจากตัวบริษัทไปสู่ผู้บริโภคภายนอก กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อเจาะความต้องการและนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ได้รับความพึงพอใจ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ให้นิยามของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับทราบ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) ช่วยโน้มน้าวลูกค้าและสร้างการจดจำในตราสินค้า 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้าให้ซื้อสินค้าด้วยข้อเสนอพิเศษ 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทันที 5. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการใช้กิจกรรมเป็นสื่อกลางใน

การเพิ่มโอกาสในการเห็นตราสินค้า นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ระบุเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ 7. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดทำ ผลิตสิ่งของให้มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่บนสิ่งของเหล่านั้นด้วย

จากแนวคิดข้างต้น นำมาใช้วิเคราะห์ศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยเอกชนเลือกใช้ เพื่อให้นักศึกษามีแนวโน้มในการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีได้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างผสมผสาน มีจุดประสงค์ของการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้บริษัทหรือองค์การสร้างกลยุทธ์ต่อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและถูกใจ โดยใช้ปัจจัยหลายปัจจัย และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงการตลาดบริการเพื่อให้มีข้อได้เปรียบทางการตลาดและดึงลูกค้าเก่าสร้างลูกค้าใหม่มากขึ้น

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำมาเสนอขายในท้องตลาด เช่น สินค้า การให้บริการ ความคิด บุคลากร โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ได้ก็ได้ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลในด้านต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจ

ราคา หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่ผู้ขายกำหนดขึ้นมาเพื่อให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายไป

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงและความพร้อมในการให้บริการได้ของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่และเวลาที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเสนอให้ข้อมูลที่จะสร้างแรงจูงใจและสร้างความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ชักจูงให้เกิดความคิดที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและนำไปสู่การซื้อใช้บริการ

บุคลากร หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ เพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติต่อสินค้าบริการที่ดี

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ข้อบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่ให้บริการ ทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการใช้งานบน Platform Online ที่ต้องเป็นมิตรกับผู้ใช้งานและเป็นตัวชี้วัดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

กระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการลูกค้า ขั้นตอนที่มีต้องครอบคลุมกับผู้มารับบริการทุกรูปแบบมากที่สุด เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ประทับใจ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับการบริการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเลือกกลับมาใช้บริการอีก

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยนำมาใช้ศึกษาทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนได้ เนื่องจากพบว่าในมหาวิทยาลัยเอกชนมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดครบทุกองค์ประกอบ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นี้เป็นกลยุทธ์ที่มีองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดอย่างรอบด้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่จำกัดชั้นปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation ของการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย	**การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวม**		
	ค่าสหสัมพันธ์ *(r)*	***p***	**ระดับความสัมพันธ์**
1.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	.293***	<.001	ต่ำ
1.2 ทัศนคติต่อราคา	.498***	<.001	ปานกลาง
1.3 ทัศนคติต่อสถานที่	.474***	<.001	ปานกลาง
1.4 ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด	.585***	<.001	สูง
1.5 ทัศนคติต่อบุคลากร	.453***	<.001	ปานกลาง
1.6 ทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพ	.552***	<.001	สูง
1.7 ทัศนคติต่อกระบวนการในการรับการให้บริการ	.538***	<.001	ปานกลาง
รวมทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย	**.640*** **	**<.001**	**สูง**

p = < .001

จากตารางที่ 1 พบว่าการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในทุกด้าน โดยที่ยิ่งมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จะยิ่งมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยดี เครื่องมือนี้สามารถสร้างทัศนคติที่ดีของนักเรียนนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาในการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเอกชนมักจะทำการสื่อสารออกมาที่เกี่ยวข้องถึงความเชื่อมั่นของมหาวิทยาลัย การมีชื่อเสียง การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หลักสูตรที่ทำการเรียนการสอนสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตได้ ข้อมูลที่เผยแพร่สู่ผู้รับมักจะเป็นข้อมูลเชิงบวกอยู่เสมอ ผู้เรียนจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยประกอบกับการมีประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติต่อการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของนักศึกษา (r = .585***) เนื่องจากมหาวิทยาลัยใช้การส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยไปยังนักศึกษาได้ ไม่ว่าจะเป็นเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ เนื้อหาของข่าวสารมีประโยชน์ต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการมีส่วนร่วมและความรู้ ความเข้าใจในหลักสูตรรวมถึงยังมีการส่งเสริมการตลาดผ่านส่วนลดค่าหน่วยกิตหรือทุนการศึกษา ซึ่งการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สามารถเข้าใจความต้องการของนักศึกษาและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดทัศนคติในระดับที่ดีได้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยน้อยที่สุดคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (*r* = .293***) ซึ่งอาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ มีหลักสูตรที่ทันสมัยแต่ลักษณะใกล้เคียงกันและอาจจะมีการสื่อสารให้เห็นถึงจุดเด่นไม่มากพอ เช่น หลักสูตรวิชาเกมและสื่อเชิงโต้ตอบของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรวิชาคอมพิวเตอร์เกมและอีสปอร์ตของมหาวิทยาลัยรังสิต หลักสูตรวิชาการออกแบบอินเทอร์แอคทีฟและเกมของมหาวิทยาลัยศรีปทุม หลักสูตรการจัดการธุรกิจเกมและ ESPORT ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4 หลักสูตรนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกม เห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัยรัฐที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation ของการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรี

ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	**แนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรี**		
	ค่าสหสัมพันธ์ *(r)*	***p***	**ระดับความสัมพันธ์**
1.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	.343***	<.001	ปานกลาง
1.2 ทัศนคติต่อราคา	.329***	<.001	ปานกลาง
1.3 ทัศนคติต่อสถานที่	.339***	<.001	ปานกลาง
1.4 ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด	.375***	<.001	ปานกลาง
1.5 ทัศนคติต่อบุคลากร	.408***	<.001	ปานกลาง
1.6 ทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพ	.333***	<.001	ปานกลาง
1.7 ทัศนคติต่อกระบวนการในการรับการให้บริการ	.411***	<.001	ปานกลาง
รวมทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	**.473*** **	**<.001**	**สัมพันธ์ปานกลาง**

$p = < .001$

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีในทุกด้าน (r = .473***) กล่าวคือ ยิ่งมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนดี จะยิ่งมีแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนมาก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน

ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนด้านทัศนคติต่อกระบวนการในการรับการให้บริการ (.411***) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ อาจเนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีจุดเด่นที่ความพร้อมของเครื่องมือที่เป็นสื่อการสอน รวมถึงเครื่องมือที่มักจะใช้ในการเรียนให้นักศึกษาได้ใช้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมในแต่ละวิชา หรือแม้กระทั่งการขอความร่วมมือจากบริษัท สถาบันที่เป็น Partner, MOU จากภายนอก ทำให้นักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดี สร้างความประทับใจและมั่นใจในการเรียนต่อจนสำเร็จการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่า (r = 3.43***) นั้น เป็นทัศนคติอันดับที่ 4 ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรี จากทั้งหมด 7 ด้านทัศนคติ เมื่อมองหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเอกชนเปิดสอน ถึงแม้ว่าหลักสูตรต่าง ๆ จะมีความทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา สามารถต่อยอดนำไปใช้ในการดำรงชีวิตหรือประกอบการทำงานได้อย่างมาก แต่อาจจะเป็นไปได้ว่า หลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น เนื้อหาของการเรียนการสอนไม่แตกต่างกันมากหรือมีความคล้ายคลึงกันเกินไป จนเกิดทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาตรีที่น้อยกว่าด้านกระบวนการรับการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะยังไม่สามารถดึงความแตกต่างของหลักสูตรออกมาได้อย่างชัดเจน

ทัศนคติต่อราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด (r = .329***) การสำรวจพบว่า เนื่องจากค่าบำรุงมหาวิทยาลัยมีค่อนข้างสูงและมีหลายประเภทในการเรียกเก็บ เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตมีการเก็บค่าบำรุงมหาวิทยาลัยใน 2 ประเภทหลักคือ แบบเหมาจ่ายและแบบปกติ อีกทั้งค่าบำรุงการศึกษากำหนดราคาเท่ากัน คือ การศึกษาภาคต้นและภาคปลาย ราคา 10,000 บาท และภาคฤดูร้อน 5,000 บาท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนต่ำที่สุด คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยควรสร้างหรือปรับปรุงหลักสูตรที่ครอบคลุมกับความต้องการของนักศึกษาในยุคสมัยปัจจุบัน โดยเน้นการสื่อสารผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงสร้างการยอมรับในสังคมเพื่อพัฒนาทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น นี้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งตัวมหาวิทยาลัยเองและหลักสูตรมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

2. มีข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยว่า ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด คือ ทัศนคติต่อราคา ซึ่งค่าหน่วยกิตต่อภาคเรียนของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยปกติแล้วมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับหลักสูตรที่ต้องมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพิ่มเติมจากหลักสูตรทั่วไป ควรจัดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะ (Specification) ของอุปกรณ์การเรียนการสอนให้สูงขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานได้ครบทุกการทำงานของเครื่องมือ (Function) ซึ่งจะก่อให้เกิดทักษะมากขึ้น หรือในหลักสูตรที่ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ ควรจะมีกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การศึกษาดูงานจากบริษัท องค์กรชั้นนำแบบพิเศษ (Excusive) รวมไปถึงการเข้าถึงโปรแกรมสำหรับการทำงานทั่วไปในขณะกำลังศึกษาอยู่อย่าง Wi-Fi แบบ Highspeed, Microsoft Office, Adobe โปรแกรมตัดต่อเสียง วีดีโอ, Canva Premium ที่ให้นักศึกษาสามารถใช้ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด เพื่อช่วยปรับทัศนคติต่อราคา

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนให้ดีขึ้น คุ้มค่าแก่การจ่ายเงิน เป็นส่วนช่วยในเรื่องของการตัดสินใจเรียนอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ใช้ศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าหรือนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนที่กำลังจะเปลี่ยนมหาวิทยาลัย เปลี่ยนคณะ สาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ในปัจจุบันคาดว่าจะต้องมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดก่อนที่จะสมัครเข้าศึกษา

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้บริหาร ผู้สอน เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อศึกษามุมมองการเปิดรับ ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างจากนักศึกษาอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). แบรนด์แอจ บุ๊คส์.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. ธูร เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

ฤดีมน ศรีสุพรรณ. (2543). *สังคมวิทยาการศึกษา*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมควร กวียะ. (2547). *การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โกสินทร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.

อินโฟเควสท์. (2566, 27 มิถุนายน). *มหาวิทยาลัยไทยเจอปัญหาขาดคนเรียน ผู้เชี่ยวชาญชี้อัตราเกิดต่ำเป็นเหตุ*. https://www.infoquest.co.th/2023/313112

OpenAI. (2024). *Perplexity (LLM with NLP)*. https://www.perplexity.ai/

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT Pub. https://archive.org/details/consumerbehavior0000assa_j3r0/mode/2up

Becker, S. L. (1971). *Discovering Mass Communication*. Scott Foresman and Company Glenview.

F. Gerald Kline and Phillip J. Tichenor (1972). *Current Perspectives in Mass Communication Research*. SAGE. https://archive.org/details/currentperspecti0000klin/mode/1up

Kotler, P. and K. L. Keller (2012). *Marketing Management 14e*. Pearson. https://archive.org/details/isbn_9780132103046/mode/2up

Priya Saini, Swati and Pokhriyal AK. (2022). Students perception about 7ps of higher Education marketing mix in private Universities in Uttarakhand. *Business Studies Journal.* 14(5), 1-13. https://www.abacademies.org/articles/students-perception-about-7ps-of-higher-education-marketing-mix-in-private- universities-in-uttarakhand.pdf

อิทธิพลของแรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในเจเนอเรชันซี

The Influence of Corporate Social Advocacy Motivation on Generation Z's Supportive Behavior

ณัฐวลัย ภาคภากร[1] และ นภวรรณ ตันติเวชกุล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในกลุ่มเจเนอเรชันซี ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซี อายุ 18-29 ปี ในประเทศไทย จำนวน 415 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กร การรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร รวมทั้งการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร โดยรายละเอียดพบว่า การอนุมานแรงจูงใจว่าองค์กรแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมมาจากการยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก มีอิทธิพลต่อความแท้จริงขององค์กรและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรมากที่สุด อนึ่ง งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดบรรษัทบริบาลเป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยองค์ความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร ความแท้จริง พฤติกรรมสนับสนุนองค์กร เจเนอเรชันซี

[1]นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This study explores the influence of Perceived Corporate Social Advocacy (CSA) Motivation on Generation Z's Perceived Authenticity and Supportive Behavior in Thailand. Building on Corporate Social Responsibility (CSR) theory/concepts, we investigate how Generation Z attributes a company's motive behind CSA efforts and how this perception influences on Perceived Authenticity and Supportive Behavior toward the company. Using survey research methodology, data were collected from Generation Z in Thailand (Aged 18-29, n=415) by online questionnaire. The results showed a positive influence of Perceived CSA Motivation on both Perceived Authenticity and Supportive Behavior. Also, Perceived Authenticity positively influences to Supportive Behavior. Furthermore, we found that Other-centric Motive from Perceived CSA Motivation have greater influence on Perceived Authenticity and Supportive Behavior than Self-centric Motives.

Keywords: Corporate Social Advocacy, CSA Motivation, Authenticity, Supportive Behavior, Generation Z

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในระยะเวลากว่า 50 ปี "บรรษัทบริบาล" (Corporate Social Responsibility/CSR) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรแสวงหากำไรใช้เพื่อสร้างประโยชน์กลับสู่สังคม (McKinsey & Company, 2020) และกลายเป็นสัญลักษณ์เปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาว่า องค์กรจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของตนเองต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) ซึ่งบรรษัทบริบาลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และนำมาสู่ผลประกอบการที่ดีขององค์กร (Overton et al., 2021)

ในสถานการณ์ปัจจุบัน เศรษฐกิจทั่วโลกถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง ผู้คนเริ่มรับรู้ว่า บรรษัทบริบาลเป็นสิ่งมาตรฐานที่ควรกระทำโดยทั่วไป (Choi et al., 2018) รวมถึงเกิดความเคลือบแคลงใจว่า การกระทำบรรษัทบริบาลขององค์กรนั้น ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่ต้องการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง (Copeland, 2019) สาธารณชนจึงคาดหวังเพิ่มขึ้นว่า องค์กรควรขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเป้าหมายที่ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและควรเคลื่อนไหวเพื่อสังคมในเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมที่ผู้คนกำลังให้ความสำคัญ ดังนั้น องค์กรจึงตอบรับความคาดหวังของสาธารณชนด้วยการสื่อสารแสดงจุดยืนสนับสนุนของตนเองในประเด็นทางสังคม เพื่อนำชื่อเสียงขององค์กรเป็นกระบอกเสียงในการขับเคลื่อนประเด็นสังคม

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ แวดวงวิชาการให้คำจำกัดความว่า “การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร” (Corporate Advocacy Advocacy/CSA) (Dodd & Supa, 2014)

ถึงแม้ว่า ในปัจจุบันจะมีองค์กรที่แสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อาทิ ประเด็นเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเชื้อชาติ สิทธิของกลุ่ม LGBTQIA+ ทว่า สาธารณชนตัดสินไม่เพียงแค่ผลลัพธ์ของการกระทำ แต่สาธารณชนประเมิน “ความแท้จริง” (Authenticity) ขององค์กรนั้น ๆ ควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ การสื่อสารประเด็นทางสังคมที่แสดงออกมาสู่สาธารณชนต้องสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชนได้ว่า องค์กรต้องการแก้ไขปัญหาหรือมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคมนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจจริง (Xu & Chang, 2023)

การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรเป็นสถานการณ์ที่องค์กรนำชื่อเสียงขององค์กรเข้าสู่สภาวะเสี่ยงต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการแสดงออกขององค์กร รวมถึงความเสี่ยงต่อผลประกอบการในเชิงลบและอาจนำไปสู่สถานการณ์วิกฤตได้ ทว่า ผลลัพธ์ทางด้านดีของการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมย่อมมีเช่นกัน อาทิ การบอกต่อเชิงบวก การสร้างโอกาสในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพเข้าร่วมทำงานกับองค์กรและการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดถือคุณค่าแบบเดียวกันกับองค์กร (Hernandez-Blades, 2021) โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีส่วนร่วมหลักในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม (Cooper, 2022) ทั้งยังมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงจุดประสงค์ในการบริโภคว่าจะต้องช่วยเหลือส่วนรวมได้ (Gandiwa, 2022)

เมื่อเจเนอเรชันซีมีบทบาทต่อการเคลื่อนไหวในประเด็นสังคม พร้อมทั้งมีพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม ประกอบกับปรากฏการณ์ของการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรเริ่มปรากฏและถูกนำมาศึกษามากขึ้นในบริบทต่างประเทศ สำหรับบริบทของประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า ปรากฏการณ์นี้ยังไม่ได้รับการศึกษามากนัก รวมทั้งในระยะที่ผ่านมาการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศไทยมุ่งเน้นการศึกษาในบริบทของบรรษัทบริบาลเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปรากฏการณ์นี้มาศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร การรับรู้ความแท้จริงขององค์กร และพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในเจเนอเรชันซี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรในเจเนอเรชันซี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในเจเนอเรชันซี

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในเจ-เนอเรชันซี

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการอนุมานสาเหตุ (Attribution Theory)

ผู้วิจัยเลือกนำทฤษฎีการอนุมานสาเหตุเพื่ออธิบายปรากฏการณ์การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร โดยใช้มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก ซึ่งการอนุมานสาเหตุของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนวิธีการรับรู้ ทำความเข้าใจองค์กรในเชิงเหตุและผลว่าองค์กรกระทำบางอย่างเพราะเหตุใด (Bhattacharya & Sen, 2004)

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ทฤษฎีการอนุมานสาเหตุที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในบริบทของบรรษัทบริบาลเป็นการอนุมานสาเหตุในลักษณะ 2 ขั้ว และมีความไม่ซับซ้อน (Green & Peloza, 2014) โดยบุคคลจะพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและอนุมานแรงจูงใจในการทำกิจกรรมบรรษัทบริบาลจากคุณลักษณะขององค์กรเป็นพื้นฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ แรงจูงใจจากการยึดส่วนรวมเป็นหลัก (Other-oriented) คือ การรับรู้แรงจูงใจขององค์กรว่ามีจุดมุ่งหมายที่ต้องการช่วยเหลือสังคม ทางด้านแรงจูงใจจากการยึดตนเองเป็นหลัก (Self-oriented) คือ การรับรู้ว่าสาเหตุที่ทำกิจกรรมบรรษัทบริบาลมาจากความต้องการที่จะสร้างผลกำไรในอนาคต เนื่องจากในบางครั้งองค์กรดำเนินกิจกรรมบรรษัทบริบาล โดยมีจุดประสงค์แฝงคือ ต้องการสร้างความภักดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค (Coombs & Holladay, 2013)

ในบริบทของการศึกษาเชิงวิชาการ “แรงจูงใจในการทำกิจกรรมบรรษัทบริบาล (CSR Motivation)” เป็นตัวแปรที่อธิบาย/ศึกษาการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการอนุมานสาเหตุแรงจูงใจในการทำกิจกรรมบรรษัทบริบาลขององค์กรมาระยะหนึ่งแล้ว แต่การศึกษาเกี่ยวกับการอนุมานสาเหตุแรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนขององค์กรยังไม่ปรากฏมากนัก (Vasquez, 2022)

2. แนวคิดการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร (CSA)

การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชนว่า องค์กรเลือกจุดยืนฝั่งใดฝั่งหนึ่งของประเด็นทางสังคม ถึงแม้ว่าการแสดงออกถึงการเลือกจุดยืนในประเด็นทางสังคมใด ๆ อาจเป็นการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า จึงอาจปรากฏเป็นการสื่อสารในลักษณะทางการออกมาสู่สาธารณชนในรูปแบบถ้อยคำแถลงการณ์จากกรรมการบริหารต่อสื่อมวลชน และเมื่อข้อความได้เผยแพร่สู่สาธารณชนแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้นั้นย่อมส่งผลต่อมุมมองการรับรู้ที่มีต่อองค์กร โดยการเชื่อมโยงประเด็นสังคมนั้น ๆ กับองค์กร

ในระยะแรกเริ่ม Dodd และ Supa (2014) นำปรากฏการณ์การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมาประกอบสร้างให้เป็นแนวคิดอย่างเป็นรูปธรรม โดยเสนอว่า การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมีคุณค่าแก่การศึกษาแบบอิสระ จึงนำปรากฏการณ์มาพัฒนาเป็นแนวคิด ภายใต้มุมมองจากองค์ความรู้ทางประชาสัมพันธ์ด้วย 2 แนวคิดหลักคือ แนวคิดการบริหารประเด็นเชิงกลยุทธ์และแนวคิดบรรษัทบริบาล ซึ่งงานวิจัยนี้ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามแนวทางของ Dodd and Supa (2014) เป็นหลัก

Park (2022) สนับสนุนการต่อยอดแนวคิดบรรษัทบริบาลเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรในทิศทางเดียวกับ Dodd and Supa (2014) พร้อมทั้งเสนอว่า

การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรอาจเป็นรูปแบบหนึ่งของบรรษัทบริบาล โดยระบุเพิ่มเติมว่า จุดประสงค์ที่องค์กรเลือกแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมคือ ต้องการตอบสนองความคาดหวังของสาธารณชนในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ของบรรษัทบริบาลที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน (Coombs & Holladay, 2013)

3.แนวคิดเกี่ยวกับความแท้จริง (Authenticity)

การให้ความหมายของความแท้จริงภายในขอบเขตของการศึกษาบรรษัทบริบาลที่มีความใกล้เคียงกับปรากฏการณ์แสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคม มักเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ประเมินองค์กร ดังนั้น คำนิยามของความแท้จริงจึงเป็นการรับรู้ถึงความแท้จริงในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Wang et al., 2022) อาทิ Alhouti et al. (2016) ระบุว่า ความแท้จริงคือ การรับรู้ว่าแรงจูงใจในการทำบรรษัทบริบาลขององค์กรว่ามีความจริงใจ มีความสอดคล้องกับค่านิยมที่องค์กรยึดมั่น สามารถสร้างคุณค่ามากกว่าแค่การดำเนินการตามครรลองของกฎหมายทั่วไป และเมื่อกลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงความแท้จริงจากการกระทำขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อองค์กรในเชิงบวก (Vo et al., 2019)

เนื่องจากบนโลกออนไลน์มีทั้งข้อมูลจริงและข้อมูลเท็จปะปนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้คนในสังคมเริ่มสงสัยข้อมูลที่อยู่รอบตนเอง ส่งผลต่อความคาดหวังให้องค์กรต่าง ๆ สื่อสารกับตนเองอย่างตรงไปตรงมาซื่อสัตย์และจริงใจ (Pérez et al., 2020) มากไปกว่านั้น ณ สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้คนมีความเคลือบแคลงใจกับกิจกรรมบรรษัทบริบาลที่มีส่วนร่วมกับประเด็นทางสังคมบางประเด็น อาทิ ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อมกับความเสี่ยงที่จะถูกรับรู้ว่า องค์กรพยายามฟอกเขียวธุรกิจ (Greenwashing) (Alhouti et al., 2016) ด้วยสาเหตุที่ว่า ในบางครั้งองค์กรเผยแพร่ข้อมูลที่โน้มน้าวเกินความเป็นจริงหรือเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน อย่างไรก็ดี องค์กรมักใช้กิจกรรมบรรษัทบริบาลเพื่อมีส่วนร่วมกับประเด็นทางสังคมที่เป็นกลาง เพราะต้องการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ในเชิงลบ (Sheehy, 2015) และ Guthey and Morsing (2014) สนับสนุนว่าองค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คลุมเครือเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง ทว่า การสื่อสารที่คลุมเครืออาจทำให้สาธารณชนเกิดความสงสัยการกระทำขององค์กร สำหรับปัญหาการสื่อสารนี้อาจแก้ไขได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบของบรรษัทบริบาลเป็นการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคม เนื่องด้วยลักษณะของการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความขัดแย้งอาจทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงเป้าหมายหรือแรงจูงใจขององค์กรได้อย่างชัดเจน

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสนับสนุน (Supportive Behavior)

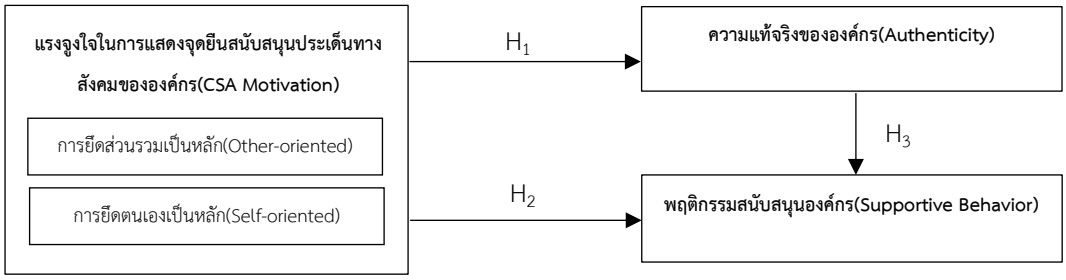
การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรอาจสร้างผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรได้ ทว่า หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับจุดยืนในประเด็นทางสังคมขององค์กร ก็อาจมีโอกาสที่จะสร้างการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรและนำมาสู่พฤติกรรมสนับสนุนองค์กรได้ (Wang et al., 2022)

ในบริบทของวิชาการและวิชาชีพ มีการวิจัยพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในฐานะตัวแปรตาม จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือมาตรวัดชื่อเสียงขององค์กรอย่าง RepTrak™ โดยที่เครื่องมือนี้ระบุมิติของตัวแปร

พฤติกรรมสนับสนุนในภาพกว้าง ประกอบด้วย 1) การซื้อสินค้าและบริการ 2) การแนะนำ 3) การปกป้องค์กรในช่วงวิกฤต 4) การบอกต่อในเชิงบวก 5) การลงทุน และ 6) การร่วมทำงาน (Vidaver-Cohen & Brønn, 2015)

นอกจากนี้ มีการศึกษาในบริบทของการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรที่ใช้ส่วนหนึ่งของมิติพฤติกรรมสนับสนุน อาทิ การบอกต่อในเชิงบวก การซื้อสินค้าและบริการ (Hong & Li, 2020) แต่ในภาพรวมแล้ว มิติของการตอบสนองในเชิงบวกอย่างพฤติกรรมสนับสนุนนั้น ยังไม่ได้รับการศึกษามากนัก

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538-2555 (Cooper, 2022) แต่อย่างไรก็ตาม หลักจริยธรรมการวิจัยในคนระบุว่า บุคคลที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยเจตนารมณ์ของตนเองอย่างสมบูรณ์ (สุภาภรณ์ สุดหนองบัว, 2561) ประชากรเจเนอเรชันซีภายในงานวิจัยนี้จึงกำหนดเป็นบุคคลที่มีอายุ 18-29 ปี ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีจำนวนประชากรไทย อายุ 18-29 ปีที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน จำนวน 10,475,901 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) จากจำนวนประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.98 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

ทางด้านวิธีการสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบเจาะจง จากการส่งเครื่องแบบสอบถามทางออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ให้กับหน่วยงานรับเก็บแบบสอบถามเพื่อกระจายแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของแบบฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง ซึ่งมีคำถามคัดกรองอายุและมีคำถามส่วนหลักทั้งหมด 5 ส่วน จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร 2) คำถามเกี่ยวกับประเภทของประเด็นทางสังคมที่ให้ความสำคัญ 3) คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ

แสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร 4) คำถามเกี่ยวกับความแท้จริงขององค์กร 5) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร โดยใช้การวัดผลด้วยมาตรวัดลิเคิร์ท 5 ขั้นเป็นหลัก

สำหรับข้อคำถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้ปรับมาจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ที่มีการทดสอบค่าความเที่ยงและความตรงเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงนำมาปรับเป็นภาษาไทยและให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงและความตรง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา ผู้เชี่ยวชาญในบริบทวิชาชีพการสื่อสารองค์กรและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากนั้นจึงปรับปรุงเครื่องมืออีกครั้งก่อนที่จะทดสอบในกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ ถัดมา จึงนำมาตรวจสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์คอนบราคแอลฟา (ดังตาราง 1) หลังจากการตรวจสอบความเที่ยงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์เพื่อขอรับพิจารณาก่อนเริ่มเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์คอนบราชแอลฟาจากการทดสอบในกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	α
1. แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร*	.70
2. ความแท้จริงขององค์กร*	.75
3. พฤติกรรมสนับสนุนองค์กร**	.92

*ปรับจาก Jeon and An (2019) และ **ปรับจาก (Ponzi et al., 2011)

หมายเหตุ: หากค่าคอนบราคแอลฟามีค่าเท่ากับ .70 จะจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ในส่วนของการวิเคราะห์และประมวลผลผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่ายและการหาค่าถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซีอายุ 18-29 ปี มีจำนวนทั้งหมด 415 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเกินกึ่งหนึ่ง เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (55.9%) และมีช่วงอายุ 24-26 ปี มากที่สุด จำนวน 192 คน (46.3%) ทางด้านช่วงรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 223 คน (53.7%) ทางด้านของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 318 คน (76.6%) และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 380 คน (91.6%)

สำหรับผลสำรวจประเด็นทางสังคมที่เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญ (เก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2567) พบว่า ประเด็นทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1) ปัญหาความยากจน/เศรษฐกิจ จำนวน 86 คน (20.7%) 2) ปัญหาด้านการศึกษา จำนวน 73 คน (17.6%) 3) ปัญหาขยะ จำนวน 46 คน (11.1%) 4) การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศจำนวน 43 คน (10.4%) 5) สิทธิการเข้าถึงบริการทางด้านสุขภาพ จำนวน 42 คน (10.1%)

ผลการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรแรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคม ($\bar{X}$=4.10) ประกอบด้วยแรงจูงใจ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจจากการยึดส่วนรวมเป็นหลัก ($\bar{X}$=4.17) และแรงจูงใจจากการยึดตนเองเป็นหลัก ($\bar{X}$=4.05) โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ องค์กรแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคม เพราะคิดว่าองค์กรเองควรมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}$=4.31) ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ องค์กรแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคม เพราะต้องการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม ($\bar{X}$=4.12) ทางด้านตัวแปรความแท้จริงขององค์กร ($\bar{X}$=4.08) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความว่า องค์กรแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมนี้ มีความจริงใจมากที่สุด ($\bar{X}$=4.11) สำหรับตัวแปรพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร ($\bar{X}$=4.11) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ถ้ามีโอกาส ตนจะซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่แสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมนี้มากที่สุด ($\bar{X}$=4.24) ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 การรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (β = .615, Sig =<.001) มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .377 หมายถึง การรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมสามารถพยากรณ์การรับรู้ความแท้จริงขององค์กรได้ ร้อยละ 37.7

จากนั้น ผู้วิจัยนำรูปแบบของแรงจูงใจทั้ง 2 ประเภทวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรเพิ่มเติม โดยพบว่า การรับรู้แรงจูงใจจากการยึดส่วนรวมเป็นหลักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรในทิศทางเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (β = .687) ดังนั้น ผลจากการศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 การรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร

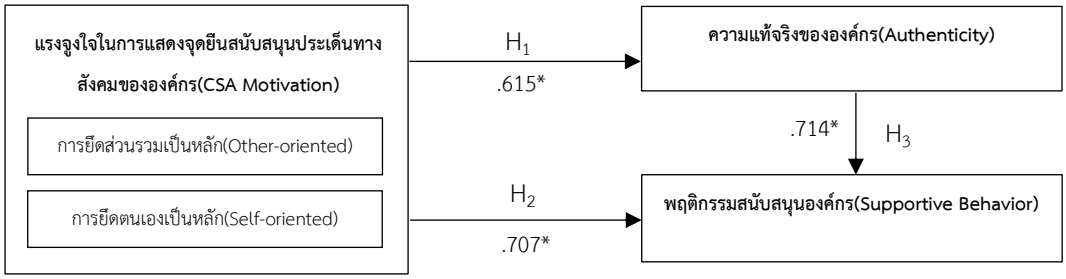
ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = .707, Sig =<.001) มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .499 กล่าวคือ การรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมของ

องค์กรสามารถพยากรณ์การรับรู้ความแท้จริงขององค์กร ร้อยละ 49.9 โดยที่ประเภทของแรงจูงใจทั้งการยึดส่วนรวมเป็นหลักและการยึดตนเองเป็นหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแรงจูงใจจากการยึดส่วนรวมเป็นหลัก (β = .581) มีขนาดอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจจากการยึดตนเองเป็นหลัก (β = .240) ดังนั้น ผลจากการศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐาน 3 การรับรู้ความแท้จริงขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร

ผลวิจัยพบว่า ความแท้จริงขององค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน (β = .714, Sig=<.001) ดังนั้น ผลจากการศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ได้ตั้งไว้

จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อสมมติฐาน จึงสามารถนำมาสรุปอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้ พร้อมทั้งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปค่ามาตรฐาน ได้ดังแผนภาพ 2 ด้านล่างนี้



หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 (p < .05)

แผนภาพ 2 กรอบแนวคิด สมมติฐานที่ระบุค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปค่ามาตราฐาน

อภิปรายผล

ประเด็นทางสังคมที่เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญ

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลำดับของประเด็นทางสังคมที่เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญในบริบทของประเทศไทยมีความแตกต่างจากบริบทของต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา) ผลจากการศึกษาของ Coman et al. (2022) พบว่าในปี พ.ศ. 2565 กลุ่มเจเนอเรชันซีในสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับประเด็นในกลุ่มสิทธิเสรีภาพ อาทิ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ความเท่าเทียมทางเพศและเชื้อชาติ สิทธิของกลุ่ม LGBTQIA+ และ Ypluse (2023) พบว่าในช่วงต้นปีพ.ศ. 2566 เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตและปัญหาเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก ๆ ทว่า การศึกษาในครั้งนี้พบว่า เจเนอเรชันซีในประเทศไทยให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมด้านเศรษฐกิจ การศึกษาและปัญหาขยะมากที่สุด ซึ่งการให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมที่แตกต่างกันอาจเกิดจากมุมมองของบุคคลนั้น ๆ ว่า ในสังคมที่ตนอยู่ ปัญหาเรื่องใดเป็นปัญหาที่ชัดเจนที่สุดที่ยังไม่ได้แก้ไขอย่างชัดเจนมากที่สุด ทว่า เนื่องจากความสนใจของผู้รับสาร ความเกี่ยวพันสถานการณ์แวดล้อมและรวมทั้งทิศทางความเห็นของสาธารณชนที่มีส่วนให้บุคคลเลือกที่จะให้ความสำคัญกับ

ประเด็นทางสังคมหนึ่ง ๆ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Xiao & Overton, 2022) การให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมหนึ่ง ๆ จึงเปลี่ยนแปลงตามบริบทแวดล้อมต่าง ๆ

รูปแบบของการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร การรับรู้ความแท้จริงขององค์กรและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร

ในรายละเอียดแล้ว การประเมินแรงจูงใจจากการยึดส่วนรวมเป็นหลักมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าแรงจูงใจจากการยึดส่วนตนเป็นหลักเล็กน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ Vasquez (2022) ที่ระบุว่า ในสถานการณ์ทั่วไปแล้ว ผู้รับสารมักอนุมานสาเหตุแรงจูงใจขององค์กรทั้งรูปแบบของบรรษัทบริบาล การแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรและการเคลื่อนไหวขององค์กรต่อประเด็นสังคมแบบรวมกันทั้งในเชิงบวกและลบ

สำหรับความแท้จริงขององค์กร กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซีประเมินถึงการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมในระดับมาก โดยอาจมาจากจุดยืนขององค์กรกับกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นไปในทิศเดียวกัน จึงทำให้ประเมินองค์กรว่า มีความจริงใจได้ ซึ่ง Rim et al. (2022) อธิบายโดยใช้ทฤษฎีความสมดุลว่า หากองค์กรมีจุดยืนเช่นเดียวกับผู้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อองค์กร จึงอาจเกิดการอนุมานว่าการกระทำขององค์กรนั้นมีความแท้จริง

ในส่วนของพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีเลือกที่จะสนับสนุนองค์กรด้วยวิธีการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่แสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Robinson et al. (2012) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร เมื่อต้องการสนับสนุนองค์กรที่กำลังขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ยังสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจเนอเรชันซีที่คำนึงว่า การซื้อสินค้าในครั้งนั้น ๆ ต้องช่วยเหลือ/แบ่งปันต่อสังคมได้และต้องมีความสอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถือ (Gandiwa, 2022)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชาการที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส) จะมีการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร การรับรู้ความแท้จริงขององค์กรและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรที่แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาของ Austin et al. (2019) พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองต่อการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรแตกต่างกัน ทว่า สำหรับการศึกษานี้ มีเพียงระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร ความแท้จริงขององค์กรและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรแตกต่างกันภายในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถึงแม้ว่า ข้อค้นพบข้างต้นจะไม่ได้ระบุไว้ในสมมติฐานภายในงานวิจัยนี้ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจจึงได้นำเสนอและเขียนเป็นข้อแนะนำเพิ่มเติม ดังที่ปรากฏในส่วนข้อเสนอแนะ

อิทธิพลของการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กรและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร

ผลวิจัยในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กร มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Wut and Ng (2023) ที่พบว่า การรับรู้แรงจูงใจการกระทำบรรษัทบริบาลขององค์กรว่ามาจากการยึดส่วนรวมเป็นหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความแท้จริงขององค์กร ในส่วนถัดมา ทางด้านรายละเอียดของอิทธิพลของการรับรู้แรงจูงใจในการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร พบว่า ทั้งแรงจูงใจจากการยึดส่วนรวมเป็นหลักและการยึดตนเองเป็นหลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Marín et al. (2016) ว่า การรับรู้แรงจูงใจการกระทำขององค์กรว่ามาจากการยึดส่วนรวมเป็นหลักส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Green and Peloza (2014) ที่ระบุว่า หากผู้รับสารอนุมานสาเหตุของแรงจูงใจว่า องค์กรกระทำกิจกรรมบรรษัทบริบาลเพราะต้องการประโยชน์ต่อตนเอง การตอบสนองของผู้รับสารจะเป็นเชิงลบ ซึ่งกรณีที่เกิดขึ้นนี้ อาจสอดคล้องกับการศึกษาของ Scholder Ellen et al. (2006) ที่ระบุว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะอนุมานการกระทำขององค์กรในเชิงลบ ผู้บริโภคก็ยอมรับหรือเข้าใจการกระทำขององค์กรได้ การตอบสนองของผู้บริโภคจึงไม่ได้เป็นเชิงลบเสมอไป จึงอาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะอนุมานว่าองค์กรแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมเพราะเหตุใดจึงทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรเหมือนกัน ทว่า ขนาดของอิทธิพลที่มาจากแรงจูงใจจากการยึดตนเองเป็นหลักนั้นมีอิทธิพลน้อยกว่าแรงจูงใจที่ยึดส่วนรวมเป็นหลัก

ข้อจำกัดในงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดทางด้านการกระจายตัวของลักษณะทางประชากรทางด้านอายุ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยไม่มากนัก และทางด้านเพศ โดยที่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศอื่น ๆ ค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรในภาพกว้างในกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยเฉพาะภายในบริบทของประเทศไทย การศึกษาครั้งถัดไปสามารถใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจเจเนอเรชันซีในประเทศไทยในเชิงลึก หรือศึกษาเปรียบเทียบในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลองกับกิจกรรมบรรษัทบริบาลและ/หรือเปรียบเทียบการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่แตกต่างกันไป เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึง การศึกษาครั้งถัดไป สามารถทดสอบลักษณะทางประชากรภายในกลุ่มเจเนอเรชันซีที่แตกต่างกันต่อการรับรู้ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ได้เช่นกัน

เพื่อพิสูจน์และขยายขอบเขตของแนวคิดเจเนอเรชันและการแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมขององค์กร

การประเมินการกระทำขององค์กรผ่านการอนุมานสาเหตุของกลุ่มเจเนอเรชันซี มีลักษณะรวมกันทั้งในเชิงบวกและลบ แต่หากเป็นสิ่งที่เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญอาจมีแนวโน้มการประเมินแรงจูงใจในการกระทำขององค์กรในเชิงบวก โดยที่ปัจจัยแวดล้อมหนึ่งที่สำคัญคือ ความแท้จริง หากองค์กรสามารถสร้างการรับรู้ได้ว่า การกระทำของตนเองมีความจริงใจในการขับเคลื่อนประเด็นสังคมจริง ก็อาจนำมาสู่การตอบสนองเชิงบวกอย่างพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรได้

นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากผลวิจัยในครั้งนี้ชี้ถึงความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมของกลุ่มเจเนอเรชันซีระหว่างกลุ่มต่างประเทศและกลุ่มประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประยุกต์ใช้ผลการศึกษานี้ควรพิจารณาถึงบริบทแวดล้อมในการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ณ ขณะนั้นเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน).* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

สุภาภรณ์ สุดหนองบัว. (2561*). การวิจัยในบุคคล หรือกลุ่มเปราะบาง* (*Research in Vulnerable Subject/Populations)* [Powerpoint sildes]. ฝ่ายวิจัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. http://www.research.soc.ku.ac.th/wp-content/uploads/2018/11/ja2.pdf

ภาษาอังกฤษ

Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007

Austin, L., Gaither, B., & Gaither, T. K. (2019). Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues. *The Journal of Public Interest Communications*, 3(2), 3-3.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.

Choi, M., Overton, H., & McKeever, R. (2018). When organizational advocacy and public advocacy intersect in CSR: Examining stage of partnership and activism in CSR partnerships. *The Journal of Public Interest Communications*, 2(2), 264-264.

Coman, I. A., Yuan, S., & Tsai, J. Y. (2022). Toward an Audience-Centric Framework of Corporate Social Advocacy Strategy: An Exploratory Study of Young Consumers from Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). https://doi.org/10.3390/su14074099

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: The illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications*, 18(2), 212-227. https://doi.org/10.1108/13563281311319490

Cooper, P. G. (2022). Generation Z. In *Research Starters*. Salem Press Encyclophedia.

Copeland, N. (2019). *Consumer Expect The Brands They Support to Be Socially Responsible*. https://certusinsights.com/consumer-expect-the-brands-they-support-to-be-socially-responsible/

Dodd, M. D., & Supa, D. (2014). Conceptualizing and Measuring 'Corporate Social Advocacy' Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. In *Public Relations Journal* (Vol. 8): Insitute for Public Relations.

Gandiwa, R. (2022). *Exploring the growing trend of Corporate Social Advocacy*. https://www.linkedin.com/pulse/exploring-growing-trend-corporate-social-advocacy-gandiwa-mcipr

Green, T., & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 282-293. https://doi.org/10.1002/cb.1466

Guthey, E., & Morsing, M. (2014). CSR and the mediated emergence of strategic ambiguity. *Journal of Business Ethics*, 120, 555-569.

Heider, F. (2015). The psychology of interpersonal relations / Fritz Heider. In: Martino Publishing.

Hernandez-Blades, C. (2021). *Crossing The Rubicon: Is Your Company Ready For Corporate Social Advocacy?* https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/19/crossing-the-rubicon-is-your-company-ready-for-corporate-social-advocacy/?sh=7974f60e46c1

Hong, C., & Li, C. (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research*, 32(5-6), 160-177.

Jeon, M. A., & An, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: a comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 7. https://doi.org/10.1186/s41180-019-0028-4

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,“corporate social marketing” leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.

Marín, L., Cuestas, P., & Román, S. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 247-260. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2578-4

McKinsey & Company. (2020). *From there to here:* 50 *years of thinking on the social responsibility of business*. https://www.mckinsey.com/featured-insights/corporate-purpose/from-there-to-here-50-years-of-thinking-on-the-social-responsibility-of-business

Overton, H., Kim, J. K., Zhang, N., & Huang, S. (2021). Examining consumer attitudes toward CSR and CSA messages. *Public Relations Review*, 47(4). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102095

Park, K. (2022). The mediating role of skepticism: how corporate social advocacy builds quality relationships with publics. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 821-839. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1964580

Pérez, A., García de los Salmones, M. d. M., & Liu, M. T. (2020). Information specificity, social topic awareness and message authenticity in CSR communication. In *Journal of Communication Management* (Vol. 24, pp. 31-48): Emerald Publishing Limited.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35. https://doi.org/10.1057/crr.2011.5

Rim, H., Xu, H., & Dong, C. (2022). Triadic Public-Company-Issue Relationships and Publics' Reactions to Corporate Social Advocacy (CSA): An Application of Balance Theory. *Journal of Public Relations Research*, 34(3/4), 109-134. https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2071273

Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139. https://doi.org/10.1509/jm.09.0589

Scholder Ellen, P., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. https://doi.org/10.1177/0092070305284976

Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131, 625-648.

Vasquez, R. (2022). CSR, CSA, or CPA? Examining Corporate Climate Change Communication Strategies, Motives, and Effects on Consumer Outcomes. *Sustainability*, 14(6), 3604. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3604

Vidaver-Cohen, D., & Brønn, P. S. (2015). Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A Comparative Analysis. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 49-64. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1673-7

Vo, T. T., Xiao, X., & Ho, S. Y. (2019). How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on Twitter? Evidence from the airline industry. *Journal of Business Ethics*, 157, 525-542.

Wang, C., Kim, Y., & Kim, C. (2022). Are all CSR Activities in Your SNS Authentic? The Antecedents and Outcomes of Consumer Perceived Authenticity of CSR. *SAGE Open*, 12(4), 1-15. https://doi.org/10.1177/21582440221139453

Wut, T. M., & Ng, P. M.-l. (2023). Perceived CSR motives, perceived CSR authenticity, and pro-environmental behavior intention: an internal stakeholder perspective. *Social Responsibility Journal*, 19(5), 797-811. https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0350

Xiao, A., & Overton, H. K. (2022). Motivations for supporting corporate social advocacy: applying the SIMCA model. *Journal of Communication Management*, 26(4), 373-385. https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2021-0093

Xu, H., & Chang, B. (2023). Goodwill or just for show? The effects of different corporate social justice statements and the role of perceived authenticity. *Journal of Communication Management*, 27(4), 493-521. https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0105

Ypluse. (2023). *Which Social Causes & Issues are Gen Z and Millennials Most Passionate About in* 2023*?* https://www.ypulse.com/article/2023/02/23/which-social-causes-issues-are-gen-z-and-millennials-most-passionate-about-in-2023/

การรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
Reputation of the National Press Council of Thailand

ปาจารีย์ ปุรินทวรกุล[1] และ โมไนยพล รณเวช[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อและการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 กลุ่ม คือ สื่อมวลชนและผู้รับสารทั่วไป มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับสื่อ การรับรู้ชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 กลุ่ม แต่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสื่อมวลชนสูงกว่ากลุ่มผู้รับสารทั่วไปทุกตัวแปร ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นสมาชิก/กรรมการจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก/กรรมการ ขณะที่ประเภท เพศ และอายุของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การเปิดรับสื่อภายในองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลสมาชิก ด้านภาวะผู้นำ และด้านการให้บริการ

คำสำคัญ: ชื่อเสียงองค์กร, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This quantitative, cross-sectional study investigates the relationship between demographic characteristics, media exposure, and stakeholder participation with The National Press Council of Thailand. Focusing on two primary stakeholder groups – mass media and general audiences – the study analyzes data from a purposive sample of 210 participants. Findings revealed moderate levels of media exposure, reputation recognition, and participation with The National Press Council of Thailand across both groups. However, mass media stakeholders consistently exhibited higher average values for each variable compared to the general audience. Hypothesis testing confirmed significant differences in media exposure between stakeholder groups who are members/directors of The National Press Council of Thailand and those who are not. However, there were no significant differences in media exposure based on stakeholder type, gender, or age. Furthermore, the study identifies key factors influencing stakeholder participation, including internal media exposure and perceptions of The National Press Council of Thailand's reputation in three areas: member care, leadership, and service.

Keywords: Reputation, Stakeholders, Press Council, Nonprofit organizations

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภายใต้แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลสื่อมวลชนซึ่งเป็นความพยายามในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสื่อของแต่ละประเทศ (McQuail, 2010) ส่งผลให้ในปัจจุบันทั่วโลกมีการก่อตั้ง “สภาสื่อมวลชน” (Press Council) โดยมีลักษณะเป็นองค์กรที่เป็นอิสระจากรัฐ ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลตนเองของสื่อมวลชน ซึ่งอาจมีรูปแบบและความสำเร็จที่แตกต่างกันไป (Brurås, 2016) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนได้รวมตัวในนาม “สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ” เมื่อปี 2540 ที่ต่อมาได้ยกระดับเป็น “สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ” ในปี 2563 เพื่อให้การกำกับดูแลสื่อมวลชนเท่าทันการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2021a) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรไว้ 3 ประการ คือ 1) ส่งเสริมผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ให้มีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพ 2) ส่งเสริมเสรีภาพ และสนับสนุนสิทธิการรับรู้ข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และ 3) ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนและกิจการสื่อมวลชน (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2021b) ซึ่งสะท้อนว่าสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน และ 2) พลเมือง สอดคล้องกับข้อเสนอ

เรื่องกรอบภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกันเองและการกำกับดูแลร่วมกันซึ่ง ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และ พิมลพรรณ ไชยนันท์ (2559) ได้กล่าวถึงองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนว่า องค์กรวิชาชีพหรือองค์กรกำกับดูแลกันเองที่ไม่ใช่ภาครัฐจะต้องมีความเป็นปึกแผ่นและกระตือรือร้นที่จะรวบรวมเอาสมาชิกในอุตสาหกรรมเข้ามาร่วมในกลไกการกำกับดูแลให้ได้มากที่สุด และสมาชิกจะต้องตกลงร่วมกันอย่างแข็งขันที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม อีกทั้งปัจจัยจากกระบวนการการกำกับดูแลกันเองในส่วนขององค์กรวิชาชีพนั้นควรจะปฏิบัติให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อความโปร่งใสและการเปิดเผยให้ประชาชนและองค์กรภาครัฐเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งเห็นได้ว่าองค์กรวิชาชีพต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สมาชิกในอุตสาหกรรม ประชาชน รวมถึงองค์กรภาครัฐ

ทั้งนี้ การส่งเสริมให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความกระตือรือร้นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกำกับดูแลตนเองของสื่อมวลชนโดยผ่านสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับ “ชื่อเสียง” เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายและมีบทบาทต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556) และการที่องค์กรทราบถึงระดับการรับรู้ชื่อเสียงยังช่วยให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2554) โดยในการศึกษา “ชื่อเสียง” ขององค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อค่อนข้างสูง (Cabral, 2016; Khan & Sukhotu, 2020) อีกทั้งชื่อเสียงขององค์กรยังเป็นผลรวมของความดึงดูดใจที่สะสมในความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Martinez & Norman, 2004) อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มอาจให้ความสำคัญหรือมีความเกี่ยวพันกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกันได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556; Olegario & McKenna, 2013)

ดังนั้น การศึกษา “การรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ” จึงสนใจศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ 2 กลุ่มตามที่ปรากฏในวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ คือ 1) สื่อมวลชน และ 2) พลเมืองซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารทั่วไป เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทสื่อมวลชนและผู้รับสารทั่วไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อและการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

2. การเปิดรับสื่อและการรับรู้ชื่อเสียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สื่อภายในองค์กร หมายถึง สื่อที่สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการผลิตและควบคุมการสื่อสาร จำนวน 7 สื่อ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ (2) เพจเฟซบุ๊ก (3) เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) (4) ยูทูบ (5) FM 100.5 รายการ "รู้ทันสื่อกับสภาการฯ" (6) สื่อกิจกรรม (เช่น เวทีเสวนา อบรม แถลงข่าว) และ (7) สื่อบุคคล (เช่น กรรมการ สมาชิก เจ้าหน้าที่)

2) สื่อภายนอกองค์กร หมายถึง สื่อที่ผลิตและควบคุมการสื่อสารโดยบุคคลหรือองค์กรอื่น จำนวน 6 สื่อ ได้แก่ (1) สื่อโทรทัศน์ (2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (3) สื่อหนังสือพิมพ์ (4) เว็บไซต์ (5) สื่อสังคมออนไลน์ และ (6) สื่อบุคคล (เช่น นักข่าว วิทยากร/อาจารย์ เพื่อน)

การรับรู้ชื่อเสียง หมายถึง ความรู้และความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการให้บริการ (2) ด้านนวัตกรรมขององค์กร (3) ด้านการดูแลสมาชิกในองค์กร (4) ด้านธรรมาภิบาล (5) ด้านความเป็นพลเมือง (6) ด้านภาวะผู้นำ และ (7) ด้านผลการดำเนินงาน

การมีส่วนร่วมกับองค์กร หมายถึง พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผลมาจากการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร โดยสะท้อนออกมาในรูปของการใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ การกล่าวถึงในเชิงบวก การเชื่อมั่นว่าองค์กรทำสิ่งที่ถูกต้อง การให้การสนับสนุนกิจกรรม และการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุพันธกิจของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร โดยตามพันธกิจของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติประกอบด้วยกลุ่มผู้มีส่วนส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่

1) สื่อมวลชน หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน อาทิ เจ้าของ บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว ผู้ถ่ายภาพ ผู้ที่ทำงานอยู่ในกองบรรณาธิการหรือทำงานเกี่ยวเนื่องกับฝ่ายบรรณาธิการหรือบุคคลอื่น โดยมีลักษณะเป็นกลุ่มผู้รับประโยชน์ (Beneficiaries) และ กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporters) ที่รู้จักหรือมีการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ

2) ผู้รับสารทั่วไป หมายถึง ประชาชน พลเมือง หรือสาธารณะชนที่มีลักษณะเป็นสังคมโดยรวม (wider society) หรือกลุ่มผู้สนับสนุน (Supporters) ที่รู้จักหรือมีการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นมีฐานคิดที่หลากหลาย โดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้สรุปสาระสำคัญไว้ 4 ประการ คือ 1) การศึกษาผู้รับสารโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรเป็นตัวแปร (Demographic Approach) ซึ่งเป็นวิธีที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย มีลักษณะสำคัญคือการใช้ตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ มาเป็นตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับและใช้สื่อเป็นอย่างไร โดยมีแนวคิดเบื้องหลักคือ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้รับสารจะเป็นไปตามแรงผลักดันจากภายนอกที่สังคมกำหนด 2) การวิเคราะห์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Approach) ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ผู้รับสาร และบริบท 3) การวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratifications Approach) ซึ่งให้ความสนใจต่อผู้รับสารในฐานะ “ผู้ใช้” (users) โดยเชื่อว่าการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น เป็นไปเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง มีเป้าประสงค์แน่นอน 4) แนวทางอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์วิถีชีวิต ซึ่งเป็นผลจากการใช้ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร การวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารซึ่งพัฒนาจากกลุ่มแนวคิดการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร เป็นต้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรนั้น พบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงค่อนข้างสูง (Cabral, 2016; Khan & Sukhotu, 2020) โดย Cabral (2016) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับชื่อเสียงขององค์กรว่า เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงสูง การเปิดรับสื่อก็จะสูงตามไปด้วย ทำให้ทั้งข่าวดีและข่าวร้ายสามารถแพร่กระจายได้เร็ว แต่ในทางกลับกัน หากองค์กรมีชื่อเสียงต่ำ การเปิดรับสื่อก็จะต่ำด้วย ดังนั้น การศึกษาชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติในครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรที่เป็นตัวแปรต้นในการเปิดรับสื่อซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ชื่อเสียงและการมีส่วนร่วมกับองค์กรด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

การศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและพฤติกรรมทางบวกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Chun, 2005; Dowling, 2016; รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2554) อย่างไรก็ตาม การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรนั้นยังขาดความชัดเจน (Dowling, 2016; ปิยะ งามเจริญมงคล, 2561) โดยที่ผ่านมานักวิชาการได้พยายามอธิบายถึงที่มาของนิยามรวมถึงโครงสร้างหรือองค์ประกอบ

เช่น Chun (2005) เสนอว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ขององค์กร (Identity) คือ สิ่งที่องค์กรเป็น 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) คือ ผู้อื่นมองว่าองค์กรเป็นอย่างไร และ 3) อัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desired Identity) คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้ผู้อื่นมองว่าองค์กรเป็นอย่างไร ขณะที่ Olegario & McKenna (2013) เสนอว่า ชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากการที่มีผู้รับรู้และส่วนใหญ่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรจะคงอยู่ได้ต้องมีสื่อกลางและเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีบทบาทในการสร้าง รักษา ทำลาย และให้ความหมายกับชื่อเสียงขององค์กร

การนิยามและให้คำจำกัดความเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรนั้นนำไปสู่การกำหนดแนวทางการวัดประเมินชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2556) เสนอว่า การวัดประเมินตัวแปรชื่อเสียงนั้น ควรเชื่อมโยงระบบของชื่อเสียงองค์กรทั้งหมด ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือวัดที่สะท้อนถึงการรับรู้ต่าง ๆ (Perceptions) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ครอบคลุมความรู้ และความรู้สึก 2) การวัดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) เน้นประมวลความเชื่อและอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะของการตัดสินเกี่ยวกับองค์กร โดยอาจเน้นที่องค์ประกอบสำคัญสะท้อนชื่อเสียงของ เช่น ความไว้วางใจ ความชอบ และความน่าเชื่อถือ/เคารพนับถือ 3) การประเมิน “ผลสืบเนื่องหรือผลลัพธ์ของชื่อเสียงที่มีต่อธุรกิจ” (Consequences of Reputation) หรืออิทธิพลของชื่อเสียงที่มีต่อองค์กรซึ่งมักเป็นการวัดชื่อเสียงเชิงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่น การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ การคงอยู่ ความภักดี ซึ่งอาจใช้การประเมินในเชิงพฤติกรรมที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงออกในรูปของ “ความตั้งใจที่จะกระทำ” (Behavioral Intentions) และ 4) การวัดประเมินตัวแปรชื่อเสียงของธุรกิจ ควรพิจารณากรอบแนวคิดทั้งระบบ (Systematic Framework) และวัดประเมินในระยะยาว

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวัดความมีชื่อเสียงของ RepTrak (2023) พัฒนาโดย The Reputation Institute ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานการวัดความมีชื่อเสียงเครื่องมือแรกของโลกและมีการใช้อย่างกว้างขวาง (Bratus & Sydorov, 2021) มีจุดแข็งคือการแยกปัจจัยต่าง ๆ ออกจากกัน ช่วยลดปัญหาที่แต่ละปัจจัยจะสัมพันธ์กันเอง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2554; ปาณัท เงาฉาย, 2554) โดยมีแนวทางการวัดประเมินดังนี้ 1) ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service Factor), ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation factor), ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace factor), ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ (Conduct factor), ปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship factor), ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership factor) และ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน (Performance factor) (RepTrak, 2024) และ 2) ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเดิมโมเดลที่ใช้อย่างกว้างขวางประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความนับถือ (Esteem) ความชื่นชม (Admire) ความไว้วางใจ (Trust) และความรู้สึก (Feeling) (RepTrak, 2020; ปาณัท เงาฉาย, 2554) ต่อมา RepTrak (2023) ได้นำเสนอตัววัดที่ชื่อว่า ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business Outcome) ซึ่งเป็นการวัดประเมินความคิด ความรู้สึก และการโต้ตอบกับตราสินค้า สะท้อนจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเต็มใจ

พิจารณา สนับสนุน และมีส่วนร่วมกับองค์กร ประกอบด้วยตัวชี้วัด คือ 1) การซื้อหรือใช้บริการ (Buy Product & Services) 2) การแนะนำบอกต่อ (Recommend) 3) การกล่าวถึงในเชิงบวก (Say Positive) 4) การเชื่อว่าองค์การทำสิ่งที่ถูกต้อง (Trust To Do The Right Thing) 5) เต็มใจร่วมงานกับองค์กร (Work for) และ 6) ร่วมลงทุน/สนับสนุน (Invest) ทั้งนี้ เนื่องจากสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จึงมีการปรับตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กร

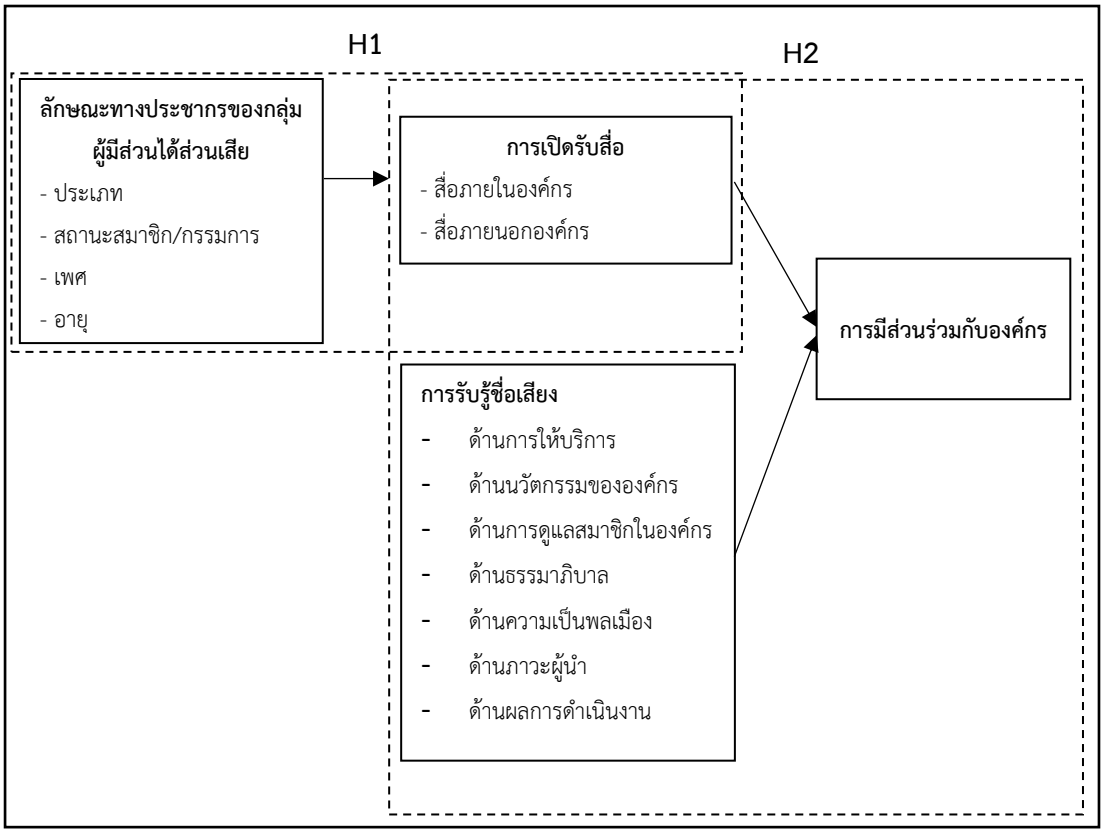
แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากการมีชื่อเสียงขององค์กรขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Chun, 2005; Olegario & McKenna, 2013) และที่สำคัญคือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีอิทธิพลต่อการบรรลุพันธกิจขององค์กรด้วย (Hersberger-Langloh, 2022) โดยการศึกษาชื่อเสียงขององค์กรส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มธุรกิจ (Rep Trak, 2023; ปรวรรณ ปานปั้น, 2559; ปาณัท เงาฉาย, 2554; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2554) ซึ่งมี “ลูกค้า” (Customer) เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นอิสระจากรัฐและไม่แสวงหาผลกำไร จึงจำเป็นต้องพิจารณากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรในมิติที่ต่างออกไป โดย Werke & Bogale (2023) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรว่า ประการแรก องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรนั้นมีเป้าหมายแตกต่างจากธุรกิจเชิงพาณิชย์ ตัวชี้วัดความสำเร็จจึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นที่ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากกว่าการได้รับผลตอบรับทางการเงิน ประการที่สอง พลวัตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน โดยการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นและมุ่งมั่นที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมมากกว่า ประการสุดท้าย การประเมินความสำเร็จมีหลายมิติมากกว่าผลตอบแทนทางการเงิน โดยครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเติมเต็มความต้องการทางสังคม ดังนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่จึงประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้รับประโยชน์ (Beneficiaries) ซึ่งเป็นกลุ่มที่องค์กรมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ อาทิ สมาชิก กลุ่มผู้รับประโยชน์จากการดำเนินการขององค์กร (Beneficiaries, clients, members) 2) กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporters) ซึ่งเป็นกลุ่มที่องค์กรพยายามสร้างความสัมพันธ์และรักษาฐานผู้สนับสนุนเหล่านี้ อาทิ ผู้บริจาค อาสาสมัคร และ 3) สังคมโดยรวม (wider society) ทั้งนี้ อาจรวมถึงพนักงานและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน เป็นต้น (Wymer et al., 2015)

แม้ชื่อเสียงขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก แต่ในการศึกษาชื่อเสียงขององค์กรนั้น รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2556) เสนอว่า การวัดประเมินชื่อเสียงขององค์กรโดยพิจารณากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมเป็นกลุ่มเดียวอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากแต่ละกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับองค์กรแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Chun (2005) ที่ได้นำเสนอว่า ในการศึกษาชื่อเสียงขององค์กรนั้น ภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน การศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น กรณีที่ผู้ศึกษาสนใจเกี่ยวกับการประเมินชื่อเสียงก็มักสนใจศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนักลงทุนหรือผู้บริหารเพียงกลุ่มเดียว หรือผู้ที่

สนใจศึกษาชื่อเสียงขององค์กรในเชิงความประทับใจก็มักสนใจศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีต่อองค์กร เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติตามพันธกิจขององค์กร 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นสื่อมวลชน และ 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้รับสารทั่วไป โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดชื่อเสียงให้สอดรับกับพันธกิจของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติที่เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร

กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติซึ่งไม่ปรากฏจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ ±7% (e=0.07) ซึ่งกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 204 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 210 ราย ประกอบด้วยกลุ่มสื่อมวลชน 1 ส่วน 70 ราย และ กลุ่มผู้รับสารทั่วไป 2 ส่วน 140 ราย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากบุคคลที่รู้จักสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม 4 ส่วน ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และข้อคำถาม มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.8-1.0 รวมถึงตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 โดยนำผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.9 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับประเภท (สื่อมวลชน/ผู้รับสารทั่วไป) สถานะความเป็นสมาชิกหรือกรรมการ (เป็น/ไม่เป็น) เพศ และ อายุ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 2 ส่วน คือ 1) สื่อภายในองค์กร 7 สื่อ ได้แก่ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) ยูทูบ FM 100.5 รายการ "รู้ทันสื่อกับสภาการฯ" สื่อกิจกรรม (เช่น เวทีเสวนา อบรม แถลงข่าว) และ สื่อบุคคล (เช่น กรรมการ สมาชิก เจ้าหน้าที่) 2) สื่อภายนอกองค์กร 6 สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อบุคคล (เช่น นักข่าว วิทยากร/อาจารย์ เพื่อน) ใช้การวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ 5 และระดับการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด/ไม่เคยเลย คือ 1 ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนนี้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยมีค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.918

ส่วนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียง 7 ด้าน โดยมีคำถามย่อย 27 ข้อคำถามซึ่งพัฒนาตัวชี้วัดจาก "Seven Drivers of Reputation" ของ RepTrak (2024) และปรับปรุงจาก ปาณัท เงาฉาย (2554) และ ปรวรรณ ปานปั้น (2559) เพื่อให้สอดคล้องกับการวัดชื่อเสียงในองค์กรไม่แสวงผลกำไรและพันธกิจของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ใช้การวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยระดับการรับรู้ชื่อเสียงมากที่สุด คือ 5 และระดับการรับรู้ชื่อเสียงน้อยที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนนี้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยมีค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.986

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ จำนวน 9 ข้อ พัฒนาจากตัวชี้วัด "BUSINESS OUTCOMES" ของ RepTrak (2023) และปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับการวัดชื่อเสียงในองค์กรไม่แสวงผลกำไรและพันธกิจของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ใช้การวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ 5 และระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนนี้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยมีค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.981

การเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์กระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความหลากหลายด้านพื้นที่ในการอาศัยหรือทำงาน (กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้) และความหลากหลายด้านอาชีพ โดยในกลุ่มสื่อมวลชนมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อออนไลน์ ขณะที่กลุ่ม

ผู้รับสารทั่วไปมีกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายอาชีพ อาทิ นักเรียน/นักศึกษา นักวิชาการ/นักกฎหมาย นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานองค์กรเอกชน ฟรีแลนซ์ ว่างงาน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-Test และ Oneway ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน” และ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ”

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน พบว่า ในกลุ่มสื่อมวลชนจำนวน 70 คนนั้น มีลักษณะทางประชากรที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.6 ไม่เคยเป็นสมาชิกหรือกรรมการของสภาการสื่อมวลชน เป็นเพศชายร้อยละ 58.6 มากกว่าเพศหญิงและเพศอื่น ๆ และมีอายุระหว่าง 24-76 ปี ด้านกลุ่มผู้รับสารทั่วไปจำนวน 140 คนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.7 ไม่เคยเป็นสมาชิกหรือกรรมการของสภาการสื่อมวลชน เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.1 มากกว่าเพศชายและเพศอื่น ๆ และมีอายุระหว่าง 20-75 ปี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การเปิดรับสื่อ	**สื่อมวลชน**			**ผู้รับสารทั่วไป**		
	M	***S.D.***	**แปลผล**	***M***	***S.D.***	**แปลผล**
1. สื่อภายในองค์กร	**2.66**	**1.241**	**ปานกลาง**	**2.44**	**1.261**	**น้อย**
(1) เว็บไซต์ของสภาการฯ	2.77	1.241	ปานกลาง	2.39	1.179	น้อย
(2) เพจเฟซบุ๊กของสภาการฯ	3.20	1.314	ปานกลาง	2.73	1.329	ปานกลาง
(3) เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) ของสภาการฯ	2.14	1.146	น้อย	2.14	1.197	น้อย
(4) ยูทูบของสภาการฯ	2.21	1.203	น้อย	2.04	1.143	น้อย
(5) FM 100.5 "รู้ทันสื่อกับสภาการฯ”	2.50	1.316	น้อย	2.26	1.262	น้อย

การเปิดรับสื่อ	สื่อมวลชน			ผู้รับสารทั่วไป		
	M	*S.D.*	แปลผล	*M*	*S.D.*	แปลผล
(6) สื่อกิจกรรม (เช่น เวทีเสวนา อบรม)	2.71	1.264	ปานกลาง	2.67	1.327	ปานกลาง
(7) สื่อบุคคล (เช่น กรรมการ เจ้าหน้าที่)	3.10	1.206	ปานกลาง	2.87	1.393	ปานกลาง
2. สื่อภายนอกองค์กร	**2.90**	**1.145**	**ปานกลาง**	**2.80**	**1.119**	**ปานกลาง**
(1) สื่อโทรทัศน์	2.59	1.186	น้อย	2.70	1.117	ปานกลาง
(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง	2.37	1.144	น้อย	2.19	1.072	น้อย
(3) สื่อหนังสือพิมพ์	2.36	1.104	น้อย	2.06	.961	น้อย
(4) เว็บไซต์	3.13	1.179	ปานกลาง	3.05	1.165	ปานกลาง
(5) สื่อสังคมออนไลน์	3.57	1.187	มาก	3.61	1.192	มาก
(6) สื่อบุคคล (เช่น นักข่าว วิทยากร เพื่อน)	3.40	1.069	ปานกลาง	3.21	1.204	ปานกลาง
รวม	**2.77**	**1.197**	**ปานกลาง**	**2.61**	**1.195**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งประเภทสื่อมวลชนและผู้รับสารทั่วไป มีการเปิดรับสื่อในภาพรวมและสื่อภายนอกองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่การเปิดรับสื่อภายในองค์กรนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.66 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารทั่วไปมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.44 โดยกลุ่มสื่อมวลชนมีการเปิดรับสื่อภายในและภายนอกองค์กรมากกว่ากลุ่มผู้รับสารทั่วไปทุกช่องทางการสื่อสาร เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อในแต่ละช่องทางการสื่อสารพบว่า สื่อภายในองค์กรที่กลุ่มสื่อมวลชนเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก สื่อบุคคล และเว็บไซต์ ตามลำดับ ส่วนสื่อภายนอกองค์กรที่เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และเว็บไซต์ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้รับสารทั่วไปมีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล เพจเฟซบุ๊ก และสื่อกิจกรรมตามลำดับ ส่วนสื่อภายนอกองค์กรที่เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และเว็บไซต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การรับรู้ชื่อเสียง	สื่อมวลชน			ผู้รับสารทั่วไป		
	M	*S.D.*	แปลผล	*M*	*S.D.*	แปลผล
(1) ด้านการให้บริการ	3.28	.969	ปานกลาง	3.10	.934	ปานกลาง
(2) ด้านนวัตกรรมขององค์กร	3.16	1.104	ปานกลาง	2.94	.965	ปานกลาง
(3) ด้านการดูแลสมาชิก	3.24	1.158	ปานกลาง	3.01	.989	ปานกลาง
(4) ด้านธรรมาภิบาล	3.36	1.069	ปานกลาง	3.07	.975	ปานกลาง
(5) ด้านความเป็นพลเมือง	3.45	1.168	มาก	3.19	1.008	ปานกลาง
(6) ด้านภาวะผู้นำ	3.44	1.139	มาก	3.22	.998	ปานกลาง
(7) ด้านผลการดำเนินงาน	3.39	1.143	ปานกลาง	3.19	1.008	ปานกลาง
รวม	**3.31**	**1.012**	**ปานกลาง**	**3.09**	**.896**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งประเภทสื่อมวลชนและผู้รับสารทั่วไปมีการรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงในภาพรวมอยู่ที่ 3.31 และกลุ่มผู้รับสารทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 และกลุ่มสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงแต่ละด้านมากกว่ากลุ่มผู้รับสารทั่วไปทุกด้าน เมื่อพิจารณาการรับรู้ชื่อเสียงแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านการให้บริการ ด้านนวัตกรรมขององค์กร ด้านการดูแลสมาชิกในองค์กร ด้านธรรมาภิบาล และด้านผลการดำเนินงาน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.28, 3.16, 3.24, 3.36 และ 3.39 ตามลำดับ ยกเว้นการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองและด้านภาวะผู้นำที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างประเภทผู้รับสารทั่วไปมีการรับรู้ชื่อเสียงทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การมีส่วนร่วม	สื่อมวลชน			ผู้รับสารทั่วไป		
	M	*S.D.*	แปลผล	*M*	*S.D.*	แปลผล
(1) การนำประกาศ/แนวปฏิบัติ/ที่ออกโดยสภาการฯ ไปศึกษา อ้างอิง หรือใช้ในการทำงาน	3.19	1.183	ปานกลาง	2.83	1.246	ปานกลาง

การมีส่วนร่วม	สื่อมวลชน			ผู้รับสารทั่วไป		
	M	*S.D.*	แปลผล	*M*	*S.D.*	แปลผล
(2) การแนะนำสภาการฯ ให้ผู้อื่นรู้จัก	3.31	1.186	ปานกลาง	2.74	1.225	ปานกลาง
(3) การกล่าวถึงสภาการฯ กับผู้อื่น	3.20	1.199	ปานกลาง	2.71	1.190	ปานกลาง
(4) การกล่าวถึงสภาการฯ ในสื่อสังคมออนไลน์	3.07	1.121	ปานกลาง	2.71	1.242	ปานกลาง
(5) การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมให้ความรู้	3.20	1.303	ปานกลาง	2.61	1.104	ปานกลาง
(6) การเข้าร่วมกิจกรรมเสวนาถอดบทเรียนการทำงานของสื่อมวลชน	3.17	1.262	ปานกลาง	2.71	1.249	ปานกลาง
(7) การให้ข้อมูลแก่สภาการฯ เช่น การให้สัมภาษณ์ การให้ข้อมูลวิจัย เป็นต้น	3.01	1.161	ปานกลาง	2.69	1.270	ปานกลาง
(8) การสนับสนุนทรัพยากรแก่สภาการฯ เช่น บุคลากร เงินทุน อุปกรณ์	2.69	1.149	ปานกลาง	2.36	1.146	น้อย
(9) การซื้อบัตรเข้าร่วมงานครบรอบของสภาการฯ (4 กรกฎาคมของทุกปี)	2.57	1.269	น้อย	2.26	1.147	น้อย
รวม	**3.05**	**1.052**	**ปานกลาง**	**2.62**	**1.055**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งประเภทสื่อมวลชนและรับสารทั่วไปมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ที่ 3.05 และกลุ่มผู้รับสารทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 และกลุ่มสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมแต่ละด้านมากกว่ากลุ่มผู้รับสารทั่วไปทุกด้าน ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การซื้อบัตรเข้าร่วมงานครบรอบของสภาการฯ (4 กรกฎาคมของทุกปี) ที่อยู่ในระดับ

น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.57 ส่วนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารทั่วไปทุกรายการอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ยกเว้น การสนับสนุนทรัพยากรแก่สภาการฯ เช่น บุคลากร เงินทุน อุปกรณ์ และ การซื้อบัตรเข้าร่วมงานครบรอบของสภาการฯ (4 กรกฎาคมของทุกปี) ที่อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.36 และ 2.26 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติแตกต่างกัน” ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติจำแนกตามประเภทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การเปิดรับสื่อ	สื่อมวลชน			ผู้รับสารทั่วไป			*t*	*p*
	N	*M*	*S.D.*	*N*	*M*	*S.D.*		
(1) ภาพรวม	70	2.77	.862	140	2.61	.846	1.310	.192
(2) สื่อภายในองค์กร	70	2.66	.994	140	2.44	1.029	1.472	.143
(3) สื่อภายนอกองค์กร	70	2.90	.849	140	2.80	.823	.802	.424

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประเภทแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$) ทั้งการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อภายในองค์กร และสื่อภายนอกองค์กร

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติจำแนกตามสถานะความเป็นสมาชิก/กรรมการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การเปิดรับสื่อ	เป็น/เคยเป็นสมาชิก/กรรมการ			ไม่เป็น/ไม่เคยเป็นสมาชิก/กรรมการ			*t*	*p*
	N	*M*	*S.D.*	*N*	*M*	*S.D.*		
(1) ภาพรวม	38	3.03	.634	172	2.58	.875	3.641**	.001
(2) สื่อภายในองค์กร	38	2.98	.836	172	2.41	1.031	3.646**	.001
(3) สื่อภายนอกองค์กร	38	3.08	.599	172	2.78	.866	2.557*	.013

*$p < .05$, **$p < .01$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสถานะความเป็นสมาชิก/กรรมการแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อในภาพรวมและสื่อภายในองค์กรของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ($p < .01$) และจะมีการเปิดรับสื่อภายนอกองค์กรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็น/เคยเป็นสมาชิกหรือกรรมการจะมีการเปิดรับสื่อทั้งในภาพรวม สื่อภายในองค์กร และสื่อภายนอกองค์กรของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติมากกว่ากลุ่มที่ไม่เป็น/ไม่เคยเป็นสมาชิกหรือกรรมการ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การเปิดรับสื่อ	**เพศ**	*N*	*M*	*S.D.*	*F*	*p*
(1) ภาพรวม	เพศชาย	82	2.76	.857	.797	.452
	เพศหญิง	116	2.61	.833		
	เพศอื่น ๆ	12	2.55	1.025		
(2) สื่อภายในองค์กร	เพศชาย	82	2.59	1.024	.523	.594
	เพศหญิง	116	2.49	1.005		
	เพศอื่น ๆ	12	2.29	1.197		
(3) สื่อภายนอกองค์กร	เพศชาย	82	2.96	.859	1.456	.236
	เพศหญิง	116	2.75	.797		
	เพศอื่น ๆ	12	2.86	.936		

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$) ทั้งการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อภายในองค์กร และสื่อภายนอกองค์กร

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การเปิดรับสื่อ	**อายุ**	*N*	*M*	*S.D.*	*F*	*p*
(1) ภาพรวม	อายุต่ำกว่า 26 ปี	57	2.49	.862	1.702	.168
	อายุ 26-40 ปี	66	2.63	.844		

การเปิดรับสื่อ	อายุ	*N*	*M*	*S.D.*	*F*	*p*
	อายุ 41 - 55 ปี	59	2.76	.872		
	อายุ 56 ปีขึ้นไป	28	2.89	.776		
(2) สื่อภายในองค์กร	อายุต่ำกว่า 26 ปี	57	2.28	1.005	2.631	.051
	อายุ 26-40 ปี	66	2.44	.993		
	อายุ 41 - 55 ปี	59	2.69	1.067		
	อายุ 56 ปีขึ้นไป	28	2.82	.926		
(3) สื่อภายนอกองค์กร	อายุต่ำกว่า 26 ปี	57	2.74	.873	.479	.697
	อายุ 26-40 ปี	66	2.86	.853		
	อายุ 41 - 55 ปี	59	2.84	.794		
	อายุ 56 ปีขึ้นไป	28	2.96	.791		

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$) ทั้งการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อภายในองค์กร และสื่อภายนอกองค์กร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประเภท เพศ และอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสถานะเป็น/เคยเป็นสมาชิกหรือกรรมการ จะมีการเปิดรับสื่อของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติมากกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่เป็นสมาชิกหรือกรรมการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ” ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ชื่อเสียงกับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-.137	.153		-.895	.372
การเปิดรับสื่อภายในองค์กร	.291	.054	.277	5.377***	.000
การรับรู้ชื่อเสียงด้านการดูแลสมาชิก	.284	.088	.279	3.208**	.002
การรับรู้ชื่อเสียงด้านภาวะผู้นำ	.224	.091	.220	2.461*	.015
การรับรู้ชื่อเสียงด้านการให้บริการ	.176	.088	.156	2.002*	.047
R = .819 / Adjusted R^2 = .665/ F = 104.510***, *p* = .000					

*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อภายในองค์กร การรับรู้ชื่อเสียงด้านการดูแลสมาชิก การรับรู้ชื่อเสียงด้านภาวะผู้นำ และการรับรู้ชื่อเสียงด้านการให้บริการ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ร้อยละ 66.5 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การเปิดรับสื่อภายในองค์กร รองลงมาคือ การรับรู้ชื่อเสียงด้านการดูแลสมาชิก การรับรู้ชื่อเสียงด้านภาวะผู้นำ และ การรับรู้ชื่อเสียงด้านการให้บริการ ตามลำดับ โดยที่ทั้ง 4 ตัวแปร มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ขณะที่ตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อภายนอกองค์กร และตัวแปรการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมขององค์กร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความเป็นพลเมือง และด้านผลการดำเนินงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ” สามารถสรุปข้อค้นพบและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ การรับรู้ชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทสื่อมวลชนและผู้รับสารทั่วไป

ตามที่รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2556) และ Olegario & McKenna (2013) ได้เสนอไว้ว่า ในการศึกษาชื่อเสียงขององค์กรนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ละกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งที่ผ่านในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ของกฤชณัท แสนทวี และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ พนักงานและลูกค้า ได้สนับสนุนข้อเสนอนี้โดยพบว่า กลุ่มพนักงานและลูกค้าให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ในครั้งนี้พบว่า แม้ในภาพรวมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติจะมีการเปิดรับสื่อ การรับรู้ชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมกับองค์กรในระดับปานกลางทั้ง 2 กลุ่ม แต่สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยทุกตัวแปรของกลุ่มสื่อมวลชนสูงกว่ากลุ่มผู้รับสารทั่วไป อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่มมีแนวโน้มที่จะปฏิสัมพันธ์กับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเพื่อใช้ประโยชน์จากองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน ประกอบกับพันธกิจของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติในภาพรวมนั้นให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนอย่างมาก (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2021b) โดยที่กลุ่มสื่อมวลชนสะท้อนภาพความเป็นกลุ่มผู้รับประโยชน์ (Beneficiaries) จากพันธกิจขององค์กร ในขณะที่กลุ่มผู้รับสารทั่วไปค่อนข้างมีสถานะเป็นสังคมโดยรวม (wider society) ดังนั้น การเปิดรับสื่อ การรับรู้ชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทสื่อมวลชนที่มีต่อสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติจึงมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารทั่วไป

2. การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประเภท เพศ และอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสถานะความเป็นสมาชิก/กรรมการแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันทั้งการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อภายในองค์กร และสื่อภายนอกองค์กร ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น แม้ว่าลักษณะทางประชากรด้านประเภท เพศ และอายุ จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สถานะความเป็นสมาชิกหรือกรรมการเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิสรีย์ ลาวัง (2563) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรบางตัวแปรเท่านั้นที่ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของพนักงานในองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ และตำแหน่งงาน เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะการเปิดรับสื่อที่สัมพันธ์กับตัวแปรด้านสถานะการเป็นสมาชิกหรือกรรมการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้สะท้อนถึงความแตกต่างกันทางลักษณะประชากรซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) ที่สังคมกำหนด (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีสถานะเป็นสมาชิกหรือกรรมการขององค์กรก็มีความจำเป็นในการเปิดรับสื่อขององค์กรเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกหรือกรรมการ

3. อิทธิพลของการเปิดรับสื่อและการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย การเปิดรับสื่อภายในองค์กร การรับรู้ชื่อเสียงด้านการดูแลสมาชิกในองค์กร การรับรู้ชื่อเสียงด้านภาวะผู้นำ และการรับรู้ชื่อเสียงด้านการให้บริการ โดยทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับสื่อภายในองค์กร รวมถึงมีการรับรู้ชื่อเสียงทั้ง 3 ด้านในระดับมาก จะมีส่วนร่วมกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติมากกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปิดรับสื่อและมีการรับรู้ชื่อเสียงทั้ง 3 ด้านในระดับน้อย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ชโรฌา กนกประจักษ์ และ พัชนี เชยจรรยา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสาร เช่น การเปิดรับข้อมูลขององค์กรไม่แสวงผล

กำไรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งตอกย้ำแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการรับรู้ชื่อเสียง (Cabral, 2016; Khan & Sukhotu, 2020) นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kim & Han (2020) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้นำองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยพบว่า ชื่อเสียงของผู้นำองค์กรนั้นมีผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริจาคของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schloderer et al. (2014) ที่พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเป้าหมาย จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารชื่อเสียงที่เป็นจุดแข็งขององค์กร เช่น การศึกษาของพวกเขาพบว่า การสื่อสารชื่อเสียงองค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวโน้มที่ดีในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น ดังนั้น จากผลการศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติในครั้งนี้จึงสะท้อนว่า องค์กรควรตอกย้ำชื่อเสียงด้านการดูแลสมาชิก ด้านภาวะผู้นำ และด้านการให้บริการ พร้อมทั้งวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการใช้สื่อภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจภาคตัดขวางแบบใช้แบบสำรวจในการเก็บข้อมูลในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งทำให้ผลการศึกษาเป็นการอธิบายภาพรวมของการเปิดรับสื่อ การรับรู้ชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดทฤษฎีที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทั้งนี้หากไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาอาจมีการเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยนี้พบข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างให้ต้องรู้จักสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ เช่น เคยได้ยินชื่อองค์กร เคยรับข้อมูลข่าวสาร หรือเคยร่วมกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าองค์กรจะก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2540 แต่มีการเปลี่ยนชื่อใหม่เมื่อปี 2563 ประกอบกับเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีพันธกิจด้านการกำกับดูแลสื่อมวลชนซึ่งค่อนข้างมีขอบเขตการทำงานจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สนใจที่ไม่กว้างขวางนัก ส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ค่อนข้างน้อย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นที่สื่อในองค์กรอาทิ สื่อเฟซบุ๊ก สื่อบุคคล และเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีข้อมูลในประกอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อภายในองค์กรอื่น ๆ หรือสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อภายนอกองค์กรให้มากยิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้ อาจมุ่งเน้นขยายผลการสื่อสารไปยังกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกหรือกรรมการขององค์กรเพิ่มขึ้น

2. สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาจุดแข็งเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากยิ่งขึ้น อาทิ การตอกย้ำชื่อเสียงด้านการดูแลสมาชิก ด้านภาวะผู้นำ และด้านการให้บริการ นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลการรับรู้ชื่อเสียงด้านอื่น ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ชื่อเสียงให้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และ พิมลพรรณ ไชยนันท์. (2559). *แนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สำหรับประเทศไทย.* ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชโรฌา กนกประจักษ์ และ พัชนี เชยจรรยา. (2564). การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14*(2), 15-37.

ปรวรรณ ปานปั้น. (2559). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/ frontend/Info/item/dc:139443#

ปาณัท เงาฉาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/21978

ปิยะ งามเจริญมงคล. (2561). การวัดประเมินชื่อเสียงองค์กร. *พัฒนบริหารศาสตร์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. งานประชุมวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2561* (น. 751-758). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2554). ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 4*(2). 1-15.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน-ชื่อเสียง-ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 6*(2). 440-456.

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2021a). *รู้จักสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ.* https://www.press council.or.th/เกี่ยวกับสภาการฯ/รู้จักสภาการสื่อมวลชนแ

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2021b). *ธรรมนูญสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ.* https://www.press council.or.th/เกี่ยวกับสภาการฯ/ธรรมนูญสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ

อิสรีย์ ลาวัง (2563). การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารทหารไทยธนชาต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bratus, Y. & Sydorov, M. (2021). Adaptation of the RepTrak Model to Measure the Reputation of Higher Education Institutions. In M. Sydorov, V. Barko, & A. Berlach (Eds.), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Vol. 617. Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)* (pp. 32-38). Ukraine. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.006

Brurås, S. (2016). Normative Features of a Successful Press Council. *Journal of Media Ethics*, *31*(3), 162-173, DOI: 10.1080/23736992.2016.1188011

Cabral, L. (2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics, 70*, 735–740. https://doi.org/10.1016/j.rie.2016.07.004

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews, 7*. 91-109. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x

Dowling, O. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review,* 1-17. https://doi.org/10.1111/emre.12081

Hersberger-Langloh, S. (2022). A Stakeholder Perspective on the Market Orientation of Swiss Nonprofit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 34*(4), 395–420. https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865239

Khan, H., & Sukhotu, V. (2020). Influence of media exposure and Corporate Social Responsibility compliance on customer perception: Themoderating role of Firm's reputation risk. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(5), 2107–2121. https://doi.org/10.1002/csr.1951

Kim H. H., Han E. (2020). The Application of the Theory of Planned Behavior to Identify Determinants of Donation Intention: Towards the Comparative Examination of Positive and Negative Reputations of Nonprofit Organizations CEO. *Sustainability, 12*(21), 9134. https://doi.org/10.3390/su12219134

Olegario, R., & McKenna, C. (2013). Introduction: Corporate Reputation in Historical Perspective. *The Business History Review, 87*(4), 643–654. http://www.jstor.org/stable/43299204

RepTrak. (2020, 23 Apr). *Press Releases: Air New Zealand Earns Highest Reputation Rating in RepTrak APAC's Study of Most Reputable Companies in Australia and New Zealand.* https://www.reptrak.com/news/air-new-zealand-earns-highest-reputation-rating-in-reptrak-apacs-study-of/

RepTrak. (2023). *2023 Global RepTrak 100 Study*. The RepTrak Company. https://ri.reptrak.com/hubfs/ GRT2023_X%20(5).pdf

RepTrak. (2024). *Seven Drivers of Reputation*. https://www.reptrak.com/case-studies/ultimate-reputation-guide/7-reputation-drivers

Schloderer, M. P., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). The relevance of reputation in the nonprofit sector: the moderating effect of socio-demographic characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 19*, 110-126. https://doi.org/10.1002/nvsm.1491

Werke, S. Z. & Bogale, A. T. (2023). Nonprofit Marketing: A Systematic Review, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,* 1-38. https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531

Wymer, W., Boenigk, S., & Möhlmann, M. (2015). The Conceptualization of Nonprofit Marketing Orientation: A Critical Reflection and Contributions Toward Closing the Practice–Theory Gap. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 27*(2), 117–134. https://doi.org/10.10 80/10495142.2014.965078

อิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารและความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

The Influence of Communication Behavior and Organizational Dissent Effect on Work Performance of University Lecturers

สิทธา อุปนิกขิต[1] และ โมไนยพล รณเวช[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารและความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประชากรคืออาจารย์มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาที่ปฏิบัติงานในประเทศไทย ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยหลักเครือข่ายจำนวน 290 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ t การวิเคราะห์ One-way ANOVA การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่า (1) ประเภทของสถาบันอุดมศึกษาที่อาจารย์มหาวิทยาลัยสังกัดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันในด้านการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รวมถึง การมีตำแหน่งบริหารของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันในด้านด้านการรักษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และความสามารถในการสื่อสารกับด้านการจัดการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 (2) พฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสาร การจัดการ และการแสดงอารมณ์ในด้านลบมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการบริหารจัดการงาน ด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน และด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยด้านด้านการบริหารจัดการงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และ (3) ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าของอาจารย์มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

คำสำคัญ: พฤติกรรมการสื่อสาร, ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร, ประสิทธิภาพการทำงาน, อาจารย์มหาวิทยาลัย

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This study investigates the impact of communication behavior and organizational dissent on the work performance of Thai university lecturers. A survey of 290 lecturers from various universities in Thailand by network sampling revealed significant findings. The findings from the T-tests, ANOVA, and regression analyses suggest that, firstly, communication behaviors differed across university types and lecturer positions, particularly in organizing, information sharing proficiency, and relational maintenance. Secondly, information sharing proficiency, organizing, and negative emotional expression significantly influenced lecturer work performance. Lastly, organizational dissent significantly impacted both contextual performance and counterproductive work behavior.

Keywords: Communication behavior, Organizational dissent, Work performance, University Lecturers

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“อาจารย์มหาวิทยาลัย” เป็นวิชาชีพทางวิชาการที่อยู่คู่กับประเทศไทยมานาน ปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) มีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกในประเทศไทยจำนวน 172 สถาบัน มีจำนวนอาจารย์ในการสอนระดับอุดมศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 68,501 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) อาชีพอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาหรืออาจารย์มหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญต่อสังคมไทย เนื่องจากอาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่า เป็นดั่งสมองของประเทศ ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตที่เป็นกำลังสำคัญของชาติ ทำหน้าที่ผลิตงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นศูนย์การเรียนรู้ของสังคมและประเทศ ควบคู่กับการบริการวิชาการ รวมทั้งทำหน้าที่อนุรักษ์ ทำนุบำรุงและถ่ายทอดศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ (สิชฌน์เศก ย่านเดิม, 2559)

จากจำนวนมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงจำนวนอาจารย์ในสถาบันต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีการทำงานร่วมกับผู้อื่นในสถาบันที่ตนเองสังกัด ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรขึ้น ด้วยการสื่อสารในองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้ออำนวยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ (พัชนีย์ ธระเสนา, 2550) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร ทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สร้างความเข้าใจให้ตรงกันของบุคลากร ยิ่งองค์กรที่มีบุคลากรปฏิบัติงานร่วมกันเป็นจำนวนมากแล้ว จำเป็นจะต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากร และบุคลากรกับองค์กร ทำให้บรรยากาศองค์กรมีความคล่องตัวจนทำให้

ดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เข้าใจซึ่งกันและกัน และเชื่อมโยงไปถึงการจูงใจให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดการจงรักภักดีต่อองค์กรร่วมกัน รวมถึงเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงานด้วย (รัชนก เชื้อแพทย์, 2563)

เมื่อบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยมีจำนวนมาก ความขัดแย้งจึงเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อบุคคลมีเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันจึงเกิดเป็นความขัดแย้งของบุคลากรในองค์กร ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมหรือองค์กรที่บริหารงานในระบอบประชาธิปไตย (ธนัชชา ชิดชม, 2564) กล่าวโดยสรุป คือ ความรู้สึกขัดแย้งเกิดขึ้นจากการต่อต้านหรือการเป็นปฏิปักษ์ต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดความตึงเครียดภายในองค์กร ความขัดแย้งในองค์กรจึงเป็นภาวะที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปมีความคิด ความเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติการรับรู้และค่านิยมที่ไม่ตรงกัน ไม่สามารถหาข้อยุติที่พึงพอใจของทุกฝ่ายได้ (สมุทร ชำนาญ, 2556)

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยสถาบันต่าง ๆ ยังมีความจำเป็นยิ่งที่ต้องสร้างประสิทธิภาพเพื่อการขับเคลื่อนองค์กรที่มีการแข่งขันกับสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและการแข่งขันกันเองระหว่างสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประสิทธิภาพที่เกิดจากการทำงานในองค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการนำพาองค์กรให้บรรลุผล ประสบความสำเร็จของการดำเนินงานหรือกิจการต่าง ๆ ทำให้องค์กรมีผลผลิตหรือผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้า สามารถสร้างความพึงพอใจได้กับทั้งในบุคลากรขององค์กรและบุคคลภายนอก (จิตติมา อัครธิติพงศ์, 2556 อ้างถึงใน ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์, 2564)

จากความเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ทั้งพฤติกรรมการสื่อสาร ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร และประสิทธิภาพการทำงาน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมการสื่อสารและความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยนั้นจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพวกเขาหรือไม่และอย่างไร ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภายในองค์กร นั่นคือ การสื่อสารและความรู้สึกขัดแย้งของบุคคลจะมีผลต่อการทำงานของบุคคลหรือไม่และอย่างไร อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่ปรากฏการนำความรู้ด้านการสื่อสาร ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรและประสิทธิภาพการทำงานมาศึกษาวิจัยร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นความสนใจของผู้วิจัยเนื่องจากผู้วิจัยเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยและศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร การวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความรู้ด้านการสื่อสาร และเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ให้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการและการบริหารงานในสถาบันอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. พฤติกรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยหรือไม่อย่างไร

3. ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยและพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) พฤติกรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการสื่อสารในที่ทำงาน

Bisel (2010) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจำเป็นต่อการจัดการในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเราไม่ควรสันนิษฐานว่าการสื่อสารที่มากขึ้นเท่ากับว่าการสื่อสารนั้นดีขึ้น ดังนั้น การสื่อสารในที่ทำงานเป็นกระบวนการสร้างความรู้สึกแบบอัตวิสัย เนื่องจากเกิดขึ้นในบริบทที่ผูกพันโดยความสัมพันธ์ในที่ทำงานที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอดจนวัฒนธรรมทางสังคมและวัฒนธรรมองค์กร จึงกล่าวได้ว่า การพูดคุยกันในองค์กรเป็นการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายในองค์กร (King, 2003) เนื่องจากเกิดขึ้นในบริบทที่ผูกพันโดยความสัมพันธ์ในที่ทำงานที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนวัฒนธรรมทางสังคมและวัฒนธรรมองค์กร จึงกล่าวได้ว่า การพูดคุยกันในองค์กรเป็นการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายในองค์กร (King, 2003) ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารในที่ทำงานของบุคคลจะถูกประเมินอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยผู้อื่นทั้งแบบการประเมินจริงหรือการประเมินแบบแอบแฝง รวมถึงการประเมินด้วยตนเอง พนักงานในองค์กรถูกคาดหวังว่าจะต้องสื่อสารได้อย่างมี

ประสิทธิผล ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะเป็นบุคลากรที่กระตือรือร้นและพฤติกรรมของพวกเขาจะขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นธรรมชาติ (Bandura, 2008)

ในการวิจัยของ Keyton และคณะ (2013) ได้พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารในที่ทำงานนั้นมีการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ Keyton ได้จัดรูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสารในที่ทำงานไว้เป็นสี่รูปแบบ ได้แก่ (1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 20 การกระทำ เช่น การอธิบาย การฟัง การกล่าวถึงผู้อื่น การให้ความเห็น การแก้ไขปัญหา ฯลฯ (2) การรักษาความสัมพันธ์ มีจำนวน 5 การกระทำ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างการพูดคุยเรื่องเล็ก ๆ การสร้างความเฮฮา การใช้คำพูดตลก ๆ และ การเล่าเรื่อง (3) การแสดงอารมณ์ในด้านลบ มี 2 การกระทำ ได้แก่ การแสดงอาการขุ่นมัว และ การบ่น / การร้องเรียน รวมถึง (4) การจัดการ มีจำนวน 6 การกระทำ เช่น การกำหนดตารางงาน การแสวงหาการอนุมัติงาน การจัดการผู้คนรอบตัว ฯลฯ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในที่ทำงานของ Keyton และคณะนั้น Walter (2020) ได้นำมาปรับปรุงเป็นมาตรวัดพฤติกรรมการสื่อสารในที่ทำงาน โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแปลและปรับเปลี่ยนภาษาเล็กน้อย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในภาษาไทยมากขึ้น

ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร

ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร (Organizational Dissent) หมายถึง การแสดงออกในทิศทางที่ไม่เห็นด้วยหรือแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางปฏิบัติขององค์กร (Kassing, 1997) รูปแบบของการแสดงความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีสามรูปแบบ คือ (1) การแสดงออกอย่างชัดเจน เป็นการสื่อสารโดยตรงและเป็นไปอย่างเปิดเผยกับสมาชิกในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อองค์กร (2) ความรู้สึกขัดแย้งที่แอบแฝง เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อผู้ฟังที่ไม่มีอำนาจในองค์กร (เช่น เพื่อนร่วมงาน) มากกว่าผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจในองค์กร และ (3) การแทนที่ความรู้สึกขัดแย้ง เป็นการวิพากษ์วิจารณ์องค์กรกับบุคคลภายนอกองค์กร (เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่สำคัญในชีวิต) (Kassing: 1997, 1998)

การแสดงออกถึงความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับ (1) คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา (2) ระดับของความมีอิสระในการส่งเสริมการพูดโดยบริบทขององค์กร (3) อาการเบื่อหน่ายกับองค์กร และ (4) ความแตกต่างระหว่างพนักงานแต่ละคน ตัวอย่างเช่น การควบคุมสถานการณ์ของสมาชิกในองค์กร การโต้แย้ง และ การแสดงคำพูดก้าวร้าวที่เป็นสาเหตุของการแสดงออกถึงความขัดแย้ง รวมถึงการดำรงตำแหน่งของพนักงานในองค์กร ดังนั้น การแสดงความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรของบุคคลถูกกำหนดโดยปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร (Goodboy, Chory, & Dunleavy: 2008)

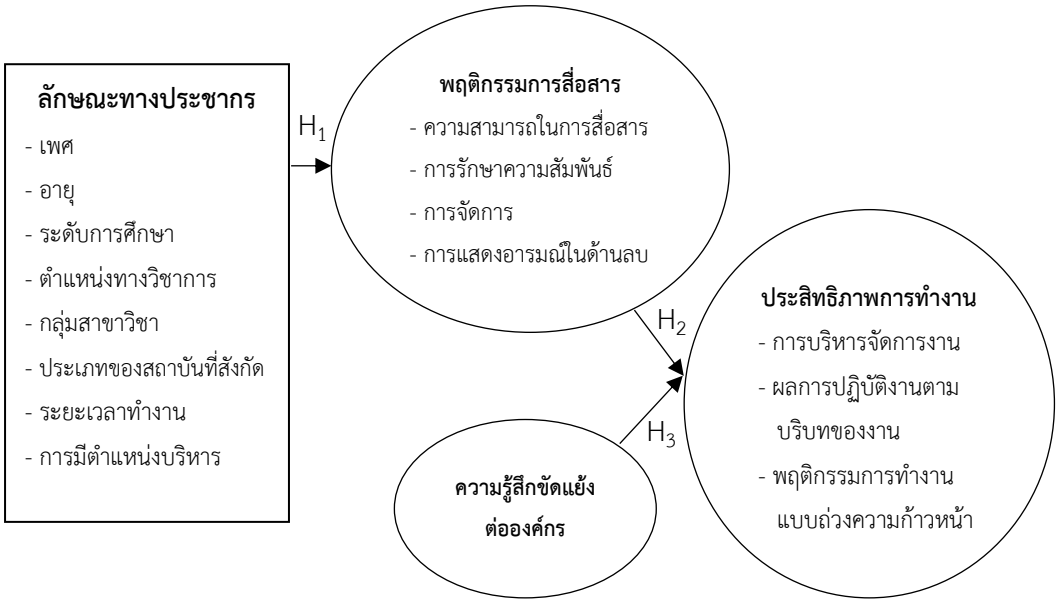
ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล

ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล ถูกกล่าวโดยทั่วไปว่าเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กร อีกทั้ง ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล เป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการกระทำ

ของพนักงานมากกว่าผลของการกระทำ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลเป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ดังนั้น จึงไม่รวมกับพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกจำกัดโดยบริบทขององค์กร (Koopmans, et al, 2013)

ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล ประกอบด้วยพฤติกรรมของพนักงานในสามมิติ (Koopmans, 2014) ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงาน หมายถึง ความสามารถที่พนักงานปฏิบัติงานในภารกิจที่องค์กรมอบหมาย โดยใช้ความเชี่ยวชาญ เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะงาน ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค ความเชี่ยวชาญตามบทบาท รวมไปถึง การใช้ความรู้ในงาน ปริมาณและคุณภาพของงาน ฯลฯ (2) ผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่สนับสนุนต่อบริบทแวดล้อมขององค์กร บริบทสังคมในองค์กร และบริบททางจิตวิทยาในองค์กร ซึ่งต้องปฏิบัติงานเป็นหลัก เช่น ความเชี่ยวชาญในงานที่ไม่เฉพาะเจาะจง การปฏิบัติหน้าที่หรือบทบาทพิเศษ การกระทำตามวัฒนธรรมองค์กร หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พฤติกรรมเหล่านี้อาจไม่อยู่ในเป้าหมายของงานแต่อาจเป็นหน้าที่พิเศษ การแสดงความคิดริเริ่มหรือการสอนงานพนักงานใหม่ ฯลฯ และ (3) พฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่ส่งผลเสียและเป็นอันตรายต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร เช่น การขาดงาน การมาสาย ทำงานนอกองค์กรในเวลางาน การขโมยของ และ การใช้สารเสพติด ฯลฯ

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรของงานวิจัยเป็นอาจารย์ระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศสังกัด (1) มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ (2) มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และ (3) มหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งหมด 68,501 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) การเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดนั้น พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่างที่ 0.06 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์ระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 278 คน สำหรับการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Network Sampling) ในลักษณะให้ตัวอย่างตามคุณสมบัติติดต่อและเลือกตัวอย่างต่อไปเรื่อย ๆ (Snowball Technique) เพื่อเป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ กลุ่มสาขาวิชา ประเภทของสถาบันศึกษาที่สังกัด ระยะเวลาทำงานเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย และสถานะตำแหน่งบริหารของอาจารย์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร โดยมีหัวข้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร การรักษาความสัมพันธ์ การจัดการ และการแสดงอารมณ์ในด้านลบ ซึ่งคำถามชุดนี้ปรับใช้จากรายการวัดพฤติกรรมการสื่อสารในที่ทำงาน (Workplace Communication Behavior Inventory) ของ Walter (2020)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร ซึ่งคำถามชุดนี้ปรับใช้จากมาตรวัดความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร (Organizational Dissent Scale) ของ Seibold (2009)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน มีหัวข้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงาน ผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน และพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า ซึ่งคำถามชุดนี้ปรับใช้จากแบบสอบถามเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล (Individual Work Performance Questionnaire, IWPQ) ของ Koopmans (2014) และ Ransom (2020)

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ เป็นมาตรวัดและแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบตามปีที่อ้างอิง ทั้งนี้มาตรวัดและแบบสอบถามที่ใช้ทำการแปลเป็นภาษาไทย จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วยื่นแก่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดำเนินการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดัชนีความ

สอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) โดยการพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือหรือเท่ากับ 0.5 ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผลคือคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 หมายความว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการวิจัยได้ และ ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) จากมาตรวัดและแบบสอบถามที่นำมาใช้ ในฉบับภาษาอังกฤษนั่นได้ทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนแบช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อถือของมาตรวัดและแบบสอบถามที่นำมาใช้ในฉบับภาษาอังกฤษได้ไม่น้อยกว่า 0.7 เมื่อแปลงคำถามจากมาตรวัดและแบบสอบถามที่ใช้เป็นภาษาไทย จึงนำมาตรวัดและแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อถือได้อีกครั้ง โดยนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) แต่มีคุณสมบัติทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมกับตัวอย่างวิจัยหรือไม่ รวมถึงข้อคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้ด้วยวิธีของครอนแบชอีกครั้ง โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.7 การทดสอบ พบว่า (1) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร มีหัวข้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสาร = .95, ด้านการรักษาความสัมพันธ์ = .73, ด้านการจัดการ = .88, และด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบ = .83 (2) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร = .94 และ (3) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน มีหัวข้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการงาน = .83, ด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน = .89, และด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า = .89

สำหรับการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากการกระจายแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายของผู้วิจัยและขอความร่วมมือให้ส่งต่อยังเครือข่ายของอาจารย์มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 – 26 เมษายน พ.ศ. 2567 ได้ข้อมูลจำนวน 290 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการเปรียบเทียบและหาความมีอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) กับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการสื่อสาร การวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารทุกด้านกับประสิทธิภาพการทำงานแต่ละด้าน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดี่ยว (Single Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานแต่ละด้าน

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากร

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจ เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยจำนวน 290 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.3 มีช่วงอายุผู้ตอบมากที่สุดคือ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 มีการศึกษา

ระดับปริญญาเอกจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีตำแหน่งทางวิชาการมากที่สุด คือ อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 47.9 กลุ่มสาขาวิชาที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 87.6 ประเภทของสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยเอกชน/วิทยาลัยเอกชน/สถาบันอุดมศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีช่วงระยะเวลาการทำงานเป็นอาจารย์ของผู้ตอบมากที่สุดคือช่วง 11 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 และจำนวนผู้ตอบการมีตำแหน่งบริหารของอาจารย์มหาวิทยาลัยพบว่า ไม่มีตำแหน่งบริหารมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารในด้านต่าง ๆ คือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสารเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M = 3.98, SD = .55) มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการรักษาความสัมพันธ์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M = 3.75, SD = .69) มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M = 3.92, SD = .62) และมีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (M = 2.79, SD = .96)

ข้อมูลด้านความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (M = 2.63, SD = .93)

ข้อมูลด้านประสิทธิภาพการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการทำงานในด้านต่าง ๆ คือ กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.22, SD = .70) มีประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M = 4.09, SD = .66) และมีประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (M = 2.05, SD = 1.04)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยด้านความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ กลุ่มสาขาวิชา และระยะเวลาการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัด และ การมีตำแหน่งบริหารของอาจารย์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการ จำแนกตามประเภทของสถาบันอุดมศึกษา และ เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการ จำแนกตามประเภทของสถาบันอุดมศึกษา (ตาราง Post-Hoc)

ประเภทสถาบันอุดมศึกษา	*N*	*M*	*SD*	*F*	*p*
ม. รัฐ/กำกับของรัฐ/ไม่จำกัดรับ	96	3.92	.597	4.398*	.013
ม. ราชภัฏ/เทคโนโลยีราชมงคล	76	4.09	.539		
ม. เอกชน	118	3.82	.677		

*$p < .05$

ประเภทสถาบันอุดมศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	*p*
ม. รัฐ/กำกับของรัฐ/ไม่จำกัดรับ	ม. ราชภัฏ/เทคโนโลยีราชมงคล	-.165	.082
	ม. เอกชน/สถาบันเอกชน	.104	.222
ม. ราชภัฏ/เทคโนโลยีราชมงคล	ม. รัฐ/กำกับของรัฐ/ไม่จำกัดรับ	.165	.082
	ม. เอกชน / สถาบันเอกชน	.269**	.003
ม. เอกชน/สถาบันเอกชน	ม. รัฐ/กำกับของรัฐ/ไม่จำกัดรับ	-.104	.222
	ม. ราชภัฏ/เทคโนโลยีราชมงคล	-.269**	.003

**$p < .01$

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ประเภทของของสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันในด้านการจัดการที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 4.398^*$, $p = .013$) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการตามประเภทของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า อาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏหรือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการมากกว่าอาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย = $.269^{**}$, $p = .003$)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสาร จำแนกตามการมีตำแหน่งบริหารของอาจารย์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมการสื่อสาร	สถานะตำแหน่ง	*N*	*M*	*SD*	*t*	*p*
ความสามารถในการสื่อสาร	มี	105	4.15	.459	4.458**	.000
	ไม่มี	185	3.88	.578	*	
การรักษาความสัมพันธ์	มี	105	3.90	.567	2.970**	.003
	ไม่มี	185	3.67	.741		

การจัดการ	มี ไม่มี	105 185	4.19 3.77	.497 .638	6.252** *	.000

**$p < .01$, ***$p < .001$

จากตารางที่ 2 พบว่า การมีตำแหน่งบริหารของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันในด้านความสามารถในการสื่อสารที่ระดับนัยสำคัญ .001 (t = 4.458***, p = .000) มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันในด้านการรักษาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (t = 2.970**, p = .003) และมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันในด้านการจัดการที่ระดับนัยสำคัญ .001 (t = 6.252***, p = .000) หมายความว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีตำแหน่งบริหารมีพฤติกรรมการสื่อสารในด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักษาความสัมพันธ์ และด้านการจัดการมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ไม่มีตำแหน่งบริหาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการจัดการ และด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบ ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงาน ด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน และด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้านั้น มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสารกับประสิทธิภาพการทำงานด้านต่าง ๆ

ตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพการทำงาน)	ตัวแปรอิสระ (พฤติกรรมการสื่อสาร)	β	p
ด้านการบริหารจัดการงาน	ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบ	.339*** -.141*	.000 .017
Adjusted R^2 = .098			
ด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน	ด้านการจัดการ	.419***	.000
Adjusted R^2 = .173			
ด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า	ด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบ	.480***	.000
Adjusted R^2 = .228			

*$p < .05$, ***$p < .001$

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสาร และด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานได้ร้อยละ 9.8 (Adjusted R^2 = .098) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ พฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสาร รองลงมา คือ พฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบ ทั้งนี้ พฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงาน (β = .339***, p = .000) หมายความว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสารมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสารน้อย ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมีอิทธิพลทางลบกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงาน (β = -.141*, p = .017) หมายความว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานน้อยกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบน้อย

ในส่วนของอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน พบว่า มีเพียงพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 17.3 (Adjusted R^2 = .173) ทั้งนี้ พฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน (β = .419***, p = .000) หมายความว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการน้อย

นอกจากนี้ อิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า พบว่า มีเพียงพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าได้ร้อยละ 22.8 (Adjusted R^2 = .228) ทั้งนี้ พฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า (β = .480***, p = .000) หมายความว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้ามากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงาน ด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน และด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้านั้น มีผลการวิจัยดังนี้

ในส่วนของประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานนั้น อิทธิพลของความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงาน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ถดถอยเชิงเดี่ยวระหว่างความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน และด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า

ตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพการทำงาน)	ตัวแปรอิสระ	β	*p*
ด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน	ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร	.161**	.006
Adjusted R^2 = .023			
ด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า	ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กร	.561**	.000
Adjusted R^2 = .313			

$^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานได้ร้อยละ 2.3 (Adjusted R^2 = .023) ทั้งนี้ ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงาน (β = .161**, *p* = .006) หมายความว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรน้อย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าได้ร้อยละ 31.3 (Adjusted R^2 = .313) ทั้งนี้ ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า (β = .561***, *p* = .000) หมายความว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้ง

ต่อองค์กรมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้ามากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากคำถามการวิจัยที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยจึงพบว่า ลักษณะทางประชากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ในส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏหรือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จะมีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการ มากกว่าอาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวอภิปรายได้ว่า ลักษณะของสถาบันการศึกษาที่อาจารย์ได้สังกัดจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการที่แตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับภาระงาน การส่งเสริมศักยภาพการทำงาน และความเอื้ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการของแต่ละสถาบัน ตัวอย่างเช่น อาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏหรือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อาจมีภาระงาน การส่งเสริมศักยภาพการทำงาน และความเอื้ออำนวยความสะดวกในการการกำหนดตารางงาน การแสวงหาการอนุมัติงาน การจัดการผู้คนรอบตัว การตัดสินใจ การจัดการปัญหาในงาน และการวางแผนงาน ได้มากกว่าอาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่กล่าวว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีตำแหน่งบริหารมีพฤติกรรมการสื่อสารในด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักษาความสัมพันธ์ และด้านการจัดการมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ไม่มีตำแหน่งบริหาร สอดคล้องกับที่ อิทธิศักดิ์ ศิริจันทร์ และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ (2562) ได้อธิบายว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสาร สามารถใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการทำงาน บุคคล สถานที่ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากคำถามการวิจัยที่กล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยหรือไม่ ผลการวิจัยจึงพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ พฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสาร และด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสารมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสารน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ Idayanti, Ayu และ Saroyini (2020) ที่กล่าวว่า การสื่อสารส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่กล่าวว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านการบริหารจัดการงานน้อยกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบน้อย สอดคล้องกับ

การศึกษาของ Shripria, Srividya และ Kanishga (2021) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีอารมณ์ด้านลบจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในส่วนของผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ Ulduz Zeynullagil (2022) ที่กล่าวว่า การจัดการภายในองค์กรที่ดีจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดีในกลุ่มพนักงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่กล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้ามากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการสื่อสารด้านการแสดงอารมณ์ในด้านลบน้อย สอดคล้องกับ Spector, Fox และ Domagalski (2006) ที่อธิบายว่า การแสดงอารมณ์ในด้านลบของพนักงานนำไปสู่พฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า

3. จากคำถามการวิจัยที่กล่าวว่า ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยหรือไม่ ผลการวิจัยจึงพบว่า ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ในส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงานตามบริบทของงานมากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ Zeng (2018) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดย พนักงานที่มีความรู้สึกถึงความขัดแย้งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเพิ่มประสิทธิผลของทีมงาน นอกจากนี้ พนักงานยังใช้ความขัดแย้งเป็นเครื่องมือป้องกันการกลั่นแกล้งในที่ทำงานด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังเป็นไปในทางตรงข้ามที่กล่าวว่า ความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรมาก จะมีประสิทธิภาพการทำงานด้านพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้ามากกว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรน้อย มีความเชื่อมโยงกับการศึกษาของ Rayan, Aly และ Abdelgalel (2018) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการดูถูกองค์กร (Organizational cynicism) ของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้า ซึ่ง Beldek (2017) ได้ศึกษาแล้วพบว่า พฤติกรรมการดูถูกองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกขัดแย้งต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการวางแผนการสื่อสารและการปฏิบัติงานให้กับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทอาจนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการสื่อสารและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มศักยภาพพฤติกรรมการสื่อสารด้านการจัดการให้กับกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน หรือ เพิ่มศักยภาพพฤติกรรมการสื่อสารด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักษาความสัมพันธ์ และด้านการจัดการ ให้กับอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ไม่มีตำแหน่งบริหาร

2. เพื่อให้การวิจัยเรื่องนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรศึกษาปรากฏการณ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากผลการวิจัย เพื่อยืนยันผลการวิจัยและสามารถอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร ความรู่สึกขัดแย้งต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย

3. การวิจัยเรื่องนี้สามารถศึกษาต่อเนื่องได้ โดยอาจเปลี่ยนประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปฏิบัติงานในสายวิชาชีพอื่น ๆ ในสังคมไทย เพื่อทำให้สามารถยืนยันปรากฏการณ์การสื่อสารในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร ความรู่สึกขัดแย้งต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธนัชชา ชิดชม. (2564). *รูปแบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อลดความขัดแย้ง และสร้างความไว้วางใจในการทำงานเป็นทีมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน ABC ในจังหวัดสมุทรปราการ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace at Burapha University. https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/187/1/61710030.pdf

ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. (2564). *การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3999

พัชนีย์ ธระเสนา. (2550). *สูตรสำเร็จของการประชุมทีมประสบความสำเร็จ*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชนก เชื้อแพทย์. (2563). *รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256362013_11.PDF

สิชฌน์เศก ย่านเดิม. (2559). ปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ในระดับอุดมศึกษาของไทย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 20(1), 11-20.

สมุทร ชำนาญ. (2556). *ภาวะผู้นำทางการศึกษา ทฤษฎีและปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. พีเอสการพิมพ์.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). *ข้อมูลสถิติบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา.* https://info.mhesi.go.th/homestat_stf.php

อิทธิศักดิ์ ศิริจันทร์ และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2562). ทักษะการสื่อสารของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(1), 136-144.

ภาษาอังกฤษ

Bandura, A. (2008). Social cognitive theory. in W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication [electronic version].* Blackwell. doi:10.1111/b.9781405131995.2008.x

Beldek, E. G. (2017). Relationship between organizational identification, organizational cynicism and organizational dissent: An empirical research. *Journal of Organizational Behavior Research,* 2(1). 16-47.

Bisel, R. S. (2010). A communicative ontology of organization? A description, history, and critique of CCO theories for organization science. *Management Communication Quarterly*, 24, 124-131. doi:10.1177/0893318909351582

Goodboy, A. K., Chory, R. M., & Dunleavy, K. N. (2008). Organizational dissent as a function of organizational justice. *Communication Research Reports*, 25(4), 255-265.

Idayanti, E., Ayu, I. D. A., Piartrini, & Saroyini, P. (2020). The effects of communication, competency and workload on employee performance in Hotel Puri Saron, Seminyak, Kuta, Bali. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 29-37.

Kassing, J. W. (1997). Articulating, antagonizing, and displacing: A model of employee dissent. *Communication Studies*, 48, 311–332.

Kassing, J. W. (1998). Development and validation of the organizational dissent scale. *Management Communication Quarterly*, 12, 183–229.

Keyton, J., Caputo, J. M., Ford, E. A., Fu, R. Leibowitz, S. A., Liu, T., Polasik, S. S., Ghosh, P., & Wu, C. (2013). Investigating verbal workplace communication behaviors. *Journal of Business Communication*, 50(2), 152–169. doi: 10.1177/0021943612474990

King, I. W. (2003). Making space: Valuing our talk in organizations. *Journal of Management Studies*, 40, 1205-1223.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., De Vet, H. C. W., & Van der Beek, A. J. (2013). Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators.

A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation, 48(2). doi:10.3233/WOR-131659

Koopmans, L. (2014). *Measuring individual work performance*. TNO. https://publications.tno.nl/publication/34609635/BTWAre/koopmans-2014-measuring.pdf

Ransom, J. (2020). *Chronic pain, sleep disruption, and work performance in the military* [Doctoral dissertation of University of San Diego]. Digital USD, University of San Diego. https://digital.sandiego.edu/dissertations/179

Rayan, A. R. M., Aly, N. A. M. & Abdelgalel, A. M. (2018). Organizational cynicism and counterproductive work behaviors: An empirical study. *European Journal of Business and Management*, 10(27), 70-79.

Seibold, D. R. (2009). Organizational dissent scale. In R.B. Rubin, A. M. Rubin, E. E. Graham, E. M. Perse & D. R. Seibold (Eds.), *Communication research measures II: A Sourcebook* (pp.221-227). Routledge.

Shripria, V., Srividya, V., & Kanishga, I. (2021). Emotions and its effect on the performance of the employees in the job position as software developer it support engineers, testing and maintenance officers. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(3), 300-321.

Spector, P. E., Fox, S., & Domagalski, T. S. (2006). Emotions, violence, and counterproductive work behavior, In E. K. Kelloway, J. Barling, & J. J. Hurrell Jr. (Eds.), Handbook of workplace violence (pp.29-46). Sage.

Walter, H. L. (2020). Workplace communication behavior inventory. In E. E. Graham & J. P. Mazer (Eds.), *Communication research measures III: A Sourcebook* (pp.515-520). Routledge.

Zeng, C. (2018). Exploring Organizational Dissent in a Global Setting [Doctoral Dissertation of University of Jyväskylä]. JYX Digital Repository. https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/58021?locale-attribute=en

Zeynullagil, U. (2022). The effect of organizational management on employee work efficiency. *International Journal Papier Public Review*, 3(4), 35-40. doi:10.47667/ijppr.v3i4.183

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ตามค่านิยมองค์กร ของพนักงานบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

Media Exposure, Perception of Corporate Values, And Performance Behavior Based on Corporate Values of Employees's Seagate Technology (Thailand) Limited

ณัฐริยา อุลิตสถิตย์[1] และ แอนนา จุมพลเสถียร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ของพนักงานบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยมีการเปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อเก่าตามลำดับ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมภายในองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนการรับรู้ค่านิยมองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรวมเป็นหนึ่งเดียว และด้านการ สรรสร้างนวัตกรรม ส่วนของพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีการนำค่านิยมองค์กรไปใช้ในการปฏิบัติงานด้านการรวมเป็นหนึ่งเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรม และด้านการสรรสร้างนวัตกรรมตามลำดับ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การรับรู้ค่านิยมองค์กร, พฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร

[1]นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ABSTRACT

The objectives of the research are to study Media Exposure, Corporate Values awareness, and Behavioral practices following corporate values at Seagate Technology (Thailand) Limited, which conducted a quantitative research study with data collected from a group of 400 employees. The research findings revealed that the sample group heavily consumed new media the most, followed by personal media and traditional media in descending order. In terms of participation in organizational activities, employees showed significant interest, with the highest interest in internal social events, followed by activities for social causes and innovation-related events. Regarding corporate values awareness, the highest level of recognition was found for integrity, followed by inclusion and resistance to innovation.

Keywords: Media Exposure, Perception of Corporate values, Performance behavior based on corporate values

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของการพัฒนาธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการสร้างสรรนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เป็นสำคัญ และไม่เพียงแต่การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เป็น แต่ยังต้องปรับแนวคิดและให้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการเข้าใจขั้นกระบวนการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบธุรกิจปัจจุบันให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในโลกดิจิทัล ไม่เฉพาะแข่งขันภายในประเทศหรือภูมิภาคเท่านั้นยังต้องสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ด้วย

ด้วยสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน ทุกหน่วยงานต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ และด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจประเภทเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันกำลังเป็นที่เติบโตอย่างมาก และเต็มไปด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ทุกองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต้องตกอยู่ภายใต้ความกดดันตลอดเวลา เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์และพยายามผูกขาดผลประโยชน์จากการแข่งขัน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับภาวะที่ผันผวนของโลกและตลาดนี้เอง กลยุทธ์จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในการพัฒนาและทบทวนในด้านต่างๆ ของตนเอง

การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรจะชี้ให้เห็นภาพรวมว่าองค์กรนั้นควรดำเนินธุรกิจไปในทิศทางใด ส่วนวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมองค์กรจะเป็นเป้าหมายที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตาม

ทิศทางที่ได้วางไว้ จึงกล่าวได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์จะช่วยองค์กรด้านการตัดสินใจกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้องค์กรมุ่งหน้าไปยังทิศทางที่ต้องการตามแนวทางกลยุทธ์ที่พิจารณาแล้วเห็นว่าดีที่สุด

นอกจากกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ จะเป็นสิ่งที่บอกทิศทางการดำเนินงานแล้ว ค่านิยมองค์กรก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ค่านิยมองค์กรจะเป็นตัวผลักดันให้เป้าหมายประสบผลสำเร็จ จะถูกปลูกฝังอยู่กับบุคลากรขององค์กร ซึ่งหากองค์กรใดปราศจากค่านิยม การขับเคลื่อนองค์กรก็จะดำเนินไปด้วยความยากลำบาก ค่านิยมขององค์กรถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการถ่ายทอดและปลูกฝังให้พนักงานทุกคนทุกระดับได้ยึดถือและปฏิบัติเพื่อให้มีเป้าหมายในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จตามทิศทางที่ได้วางเอาไว้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน องค์ประกอบพื้นฐานด้านการสื่อสารประการหนึ่งคือการสื่อสารพันธะสัญญาขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค (Brand Promise) ไปยังพนักงานภายในองค์กร ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) ตามแนวคิดของ Internal Branding การสื่อสารนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร (Employees’ Brand Attitudes) และนำไปสู่พฤติกรรมในการถ่ายทอดพันธะสัญญาเหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภค (Employees’ Brand Behavior)

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายในองค์กร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ การสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะมุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะภายในองค์กร โดยมุ่งหวังในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานภายในองค์กร (Riel, 1995)

ดังนั้น โดยสรุป การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) หมายถึง การสื่อสารนโยบาย เป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงการสื่อสารกลยุทธ์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนถึงการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้น ว่าเป็นไปตามที่คาดหมายไว้หรือไม่

ซีเกทเป็นผู้นำระดับโลกด้านการผลิตโซลูชั่นส์สำหรับการบริหารและจัดเก็บข้อมูล ก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ. 2522 ผลิตภัณฑ์ของซีเกทจะช่วยจัดเก็บข้อมูลให้สะดวกและง่าย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ เพลง และเอกสารต่างๆ มากมายที่ได้แชร์กันในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวบนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไปจนถึงเซิร์ฟเวอร์ที่เป็นหัวใจหลักของศูนย์ข้อมูลองค์กร การประมวลผลระบบคลาวด์และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊คที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ผลิตภัณฑ์ของซีเกทช่วยให้ทุกความต้องการเหล่านี้สะดวกและง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บ การแชร์และการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลดิจิทัลบนโลกออนไลน์

ซีเกทได้เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2526 ปัจจุบันมีฐานการผลิต 2 แห่ง คือ โรงงานเทพารักษ์ ในจังหวัดสมุทรปราการ และโรงงานโคราช ในจังหวัดนครราชสีมา ครอบคลุมการผลิตฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการผลิตนาโนทรานส์ดิวเซอร์ การประกอบหัวอ่าน-เขียนและ

ชุดหัวอ่าน-เขียนสำเร็จรูป การประกอบฮาร์ดไดรฟ์สำเร็จรูป การทดสอบคุณภาพ รวมไปถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นตอนการผลิต และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และโซลูชั่นส์การจัดเก็บข้อมูลแบบครบวงจรให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

โรงงานซีเกท เทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนพนักงานโดยประมาณ 4,600 คน ซึ่งโรงงานแห่งนี้บริหารงานโดยคุณนรเชษฐ์ แซ่ตั้ง รองประธานฝ่ายปฏิบัติการนาโนทรานสดิวเซอร์ และชุดหัวอ่าน-เขียน มีจำนวนพนักงานโดยประมาณ 3,500 คน ความสำคัญ: มุ่งเน้นกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่อาศัยการใช้ข้อมูลอย่างเข้มข้น ในฐานะศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านการประกอบชุดหัวอ่าน-เขียน
โรงงานซีเกท โคราช จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนพนักงานโดยประมาณ 9,400 คน ความสำคัญ: ถือเป็นโรงงานผลิตฮาร์ดไดรฟ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกของซีเกท ซึ่งทำการผลิต นาโนทรานสดิวเซอร์ไปจนถึงการประกอบฮาร์ดไดรฟ์สำเร็จรูป

จากสภาวะการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงประกอบกับการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น สิ่งที่จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้นั้นคือการมีกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมที่ชัดเจน พนักงานทุกภาคส่วนมีบทบาทร่วมกัน ผู้บริหารของซีเกท จึงได้มีการทบทวน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ในปี พ.ศ. 2561 หรือที่เรียกว่าการ Refresh DNA จุดประสงค์และขอบเขตในการปรับเปลี่ยนนอกจากให้ทันสมัยสอดคล้องกับมุมมองใหม่ในอนาคตแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรให้ความสำคัญคือการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติเดียวกัน

ข้อความจาก Dave Mosely – ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “การทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อปรับตัวและวางตำแหน่ง ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการใช้งานผลิตภัณฑ์จัดเก็บข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่สิ่งที่ยังคงอยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลงก็คือ DNA ขององค์กร ตัวตน และคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่นำมายังโลกใบนี้ สิ่งที่องค์กรทำได้ดีที่สุดคือขั้นตอนการผลิตที่อาศัยความแม่นยำสูง ซัพพลายเชนระดับโลก และนวัตกรรมในระดับชั้นนำของอุตสาหกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการคาดหวังสิ่งที่ยิ่งใหญ่ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและดำเนินงานให้สอดคล้องกับค่านิยมที่มีความหมายและสามารถทำได้อย่างแท้จริง ดังนั้นด้วยอนาคตที่น่าตื่นเต้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่กำลังรอคอยเราอยู่ องค์กรได้ย้อนกลับมาเน้นย้ำวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมอีกครั้ง รวมทั้งยังได้ปรับ กลยุทธ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับมุมมองใหม่ในอนาคตอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ของซีเกทนั้นฝังลึกอยู่ในประสบการณ์ของผู้คน ข้อมูลคือสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญ และเห็นถึงการเพิ่มจำนวนอย่างมหาศาลของปริมาณข้อมูลในทั่วโลก สิทธิพิเศษในการสร้างพื้นที่สำหรับประสบการณ์ของผู้คนนั้นมาพร้อมกับความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร ซึ่งประกอบด้วยความซื่อสัตย์ ความมีจริยธรรม และการเคารพให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ”

จากการทบทวนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร ทำให้เกิดคำนิยามใหม่ดังนี้

กลยุทธ์องค์กร (Seagate Corporate Strategy) กำหนดกลยุทธ์ 3 ข้อดังนี้

1. รักษาความเป็นผู้นำในตลาดฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ การคิดค้นนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อคงความเป็นผู้นำในตลาด

2. พัฒนาประสบการณ์ข้อมูลแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุค IT 4.0 เช่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่เฉพาะแค่การพัฒนาฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟเท่านั้น แต่พัฒนาโซลูชั่นต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน ยุค IT 4.0

3. มองหาโอกาสในการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น การร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้มีการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปในวงกว้าง

วิสัยทัศน์ (Vision): ประดิษฐ์จักรวาลแห่งข้อมูล (We Craft the Datasphere)

พันธกิจ (Mission): ผลักดันศักยภาพของมนุษยชาติ ด้วยการมอบโซลูชั่นการจัดเก็บที่ได้รับการออกแบบอย่างแม่นจำและพัฒนาผ่านความร่วมมือที่ยั่งยืนพร้อมความสำเร็จในธุรกิจ

ค่านิยม (Values): ค่านิยมทั้ง 3 ด้านต่อไปนี้ จะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรม วิสัยทัศน์ และพันธกิจของซีเกท

1. การยึดมั่นหลักจริยธรรม (Integrity): การเป็นแบบอย่างที่ดี และการทุ่มเทอย่างเท่าเทียมเพื่อดูแลผู้คนและโลก พร้อมๆ ไปกับการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ

2. การสรรสร้างนวัตกรรม (Innovation): การส่งมอบคุณค่าสู่มือของลูกค้าผ่านการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. การรวมเป็นหนึ่ง (Inclusion): การให้คำมั่นที่จะสร้างสถานที่ทำงานที่ทุกคนจะได้มีส่วนร่วม มีความเท่าเทียม และมีความหลากหลาย เพื่อที่ ซีเกทจะเป็นสถานที่ที่พนักงาน ทุกคนรู้สึกปลอดภัย การไม่เลือกปฏิบัติ ได้รับความเคารพและเป็นที่ต้อนรับไม่ว่าเขาเหล่านั้น จะเป็นใครก็ตาม

การสื่อสารภายในองค์กร

เนื่องจากบริษัท ซีเกทฯ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา การสื่อสารภายในของแต่ละประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสารที่ได้รับมาจากสำนักงานใหญ่นั้น ต้องมีการแปลความหรือตีความเนื้อหาให้เข้ากับภาษาถิ่น และปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการสื่อสารให้เข้ากับท้องถิ่น/ประเทศนั้นๆ (Think Global , Act Local) ตามความบ่อยครั้งของสารที่ได้รับมา ไม่เพียงแต่สารที่ถูกส่งมาจากสำนักงานใหญ่เท่านั้นที่ต้องสื่อสารถึงพนักงานภายในองค์กร แต่ยังมีข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในประเทศ ภายในบริษัท หรือข่าวสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดที่โรงงานตั้งอยู่

ซีเกท ประเทศไทย ได้มีการเลือกใช้สื่อภายในองค์กรแบบผสมผสาน เพื่อให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน และทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานบริษัท/เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้บริหาร เช่น การประชุมพนักงาน การประชุมกลุ่มย่อย

2. สื่อใหม่ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แอปพลิเคชันไลน์ (Line official) เฟซบุ๊ก (Facebook) ดิจิทัลสกรีน (ทีวีตามจุดต่างๆ) ดิจิทัลบอร์ด (Touch screen)

3. สื่อเก่า ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ (ภายในตึกตามจุดต่างๆ) ป้ายไวนิล / ป้ายประชาสัมพันธ์นอกอาคาร แผ่นพับ เสียงตามสาย

จากค่านิยมองค์กรที่ได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และได้ถูกกำหนดขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรนั้น ได้ถูกนำมาถ่ายทอดสู่บุคลากรให้เข้าใจถึงความสำคัญ และจุดประสงค์ของค่านิยมองค์กรในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นการกำหนดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานไว้ใน 3 ด้าน ข้างต้น

ค่านิยมองค์กรนั้นจะช่วยให้เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมการปฏิบัติงานกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยให้คนในองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับองค์กรได้ ค่านิยมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงาน หากมองด้านองค์กร ค่านิยมจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่สอดประสานกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่านิยมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องการจะปลูกฝังเข้าไปในการรับรู้ของพนักงาน และสามารถนำไป ประยุคใช้ในการปฏิบัติงานได้

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่องค์กรจะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้ ส่วนหนึ่งต้องมาจากการที่พนักงานเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร กล่าวคือการที่พนักงานเข้าใจในเป้าหมาย และปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรกำหนดไว้ เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้พนักงานเข้าใจในวัตถุประสงค์และทำให้เกิดค่านิยมองค์กรได้ดีคือการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งองค์กรได้มีการสื่อสารภายในด้านค่านิยมบ่อยครั้งในทุกช่องทางการสื่อสารที่บริษัทฯ มี ด้วยบริษัท ซีเกท ประเทศไทย มีจำนวนพนักงานมากกว่า 18,000 คน การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้พนักงานมีความรับรู้ถึงเป้าหมาย นโยบาย หรือด้านต่างๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารได้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าการสื่อสารที่ได้มีการสื่อสารออกไปแล้วนั้น มีประสิทธิผลในการสื่อสารอย่างไรบ้าง ด้านการเปิดรับค่านิยมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานตามที่องค์กรกำหนดได้หรือไม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ของพนักงานบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด” ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงด้านรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร และช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร พฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับการเปิดรับสื่อ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ค่านิยมองค์กร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ค่านิยมองค์กรกับพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกับการรับรู้ค่านิยมองค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ตามค่านิยมองค์กร ของพนักงานบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถามข้อมูลมีลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานทำงาน อายุการทำงาน ฝ่าย/ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อภายในองค์กร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อค่านิยมขององค์กร ส่วนที่ 5 พฤติกรรมตามค่านิยมขององค์กร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed – Method Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มพนักงานที่ทำงานที่โรงงานเทพารักษ์ และกลุ่มพนักงานที่ทำงานโรงงานโคราช และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามระดับงาน กลุ่มตัวอย่างต้องผ่านการตอบแบบสอบถามโดยคัดกรองคุณสมบัติ (Screening questions) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ที่โรงงานเทพารักษ์ หรือโรงงานโคราช เป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อภายในองค์กร และมีการรับรู้เรื่องค่านิยมองค์กร และเป็นผู้ที่มีสนใจเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ทำการศึกษาก่อน จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่า การเปิดรับสื่อมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.882 แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.899 การรับรู้ค่านิยมองค์กรมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.983 พฤติกรรมในการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กรมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.917

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย t-test / One-Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ของพนักงานบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย ในด้านลักษณะประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.2 และ ร้อยละ 49.8 ตามลำดับ ปฏิบัติงานที่โรงงานโคราช คิดเป็นร้อยละ 70.0 และทำงานที่โรงงานเทพารักษ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุการทำงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อยู่ฝ่าย/ตำแหน่งงานช่างเทคนิคและสนับสนุน (Technician & Support) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่ามีการเปิดรับสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวจากสื่อใหม่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ สื่อบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.87 และสื่อเก่า ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรม พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมภายในองค์กรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านการรับรู้ค่านิยมองค์กร พบว่าภาพรวมการรับรู้ค่านิยมองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยมีการรับรู้ต่อด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรม (Integrity) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านการรวมเป็นหนึ่งเดียว (Inclusion) มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านการสรรสร้างนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร พบว่าภาพรวมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยมีการนำค่านิยมไปใช้ในการปฏิบัติงานด้านการรวมเป็นหนึ่งเดียว (Inclusion) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรม (Integrity) มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านการสรรสร้างนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ย 3.49

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานที่ทำงาน อายุการทำงาน ฝ่าย/ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรที่ กิติมา สุรสนธิ (2548, น. 23-28) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มี

ผลต่อการเปิดรับสื่อ และการทำความเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสารทั้งสิ้น และยังสอดคล้องกับขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533) กล่าวว่า บุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพราะย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเพศก็ถือเป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานดังกล่าว หากพนักงานที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ก็ย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัย

ทั้งนี้การเปิดรับสื่อที่ต่างกันยังมีแนวคิดอื่นที่ไม่ใช่แนวคิดลักษณะประชากร คือ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, Wilbur, 1973, pp.121-124) ที่ว่าโดยธรรมชาติของบุคคลนั้น มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมที่มีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยา ที่มีแนวคิดว่า “แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เป็นต้น รวมถึงสติปัญญา ทัศนคติ ความคิดตลอดจนกระบวนการ ทางจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ” จากผลการวิจัยทั้งพนักงานที่มีสถานที่ทำงานต่างกัน ระดับงาน (ฝ่าย/ตำแหน่ง) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยพนักงานที่ทำงานอยู่ฝ่ายปฏิบัติการ มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมากกว่าพนักงานที่ทำงานอยู่ฝ่ายบริหาร ฝ่ายวิศวกรรม ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ ตำแหน่งช่างเทคนิคและสนับสนุน และพนักงานที่ทำงานอยู่ตำแหน่งหัวหน้างาน และตำแหน่งช่างเทคนิคและสนับสนุน มีการเปิดรับสื่อมากกว่าพนักงานที่ทำงานอยู่ฝ่ายบริหาร ฝ่ายวิศวกรรม ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 69) กล่าวว่า ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ ทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องต่อความคิด ค่านิยม ความเชื่อ รวมทั้งกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย จากแนวคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานที่ทำงานอยู่ระดับงานฝ่าย/ตำแหน่งปฏิบัติการ มีการเปิดรับสื่อจากสื่อใหม่ สื่อเก่า และสื่อบุคคล มากกว่าพนักงานที่ทำงานอยู่ฝ่าย/ตำแหน่งอื่นๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ พนักงานที่มีการเปิดรับข่าวสารขององค์กรมาก ก็จะมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมาก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (r=0.445) โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือสื่อเก่า

จากผลการวิจัยที่พนักงานมีการเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ ทั้งสื่อใหม่ สื่อเก่า และสื่อบุคคล นั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (1997) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคอมป์และเบคเกอร์ (1979, p. 51-52 อ้างถึงในกนกวรรณ สมรักษ์, 2555, น. 23) ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป

ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของสังคมรอบๆตัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนโดยจะมีพฤติกรรมการเปิดรับแตกต่างกันไปตามขอบเขตของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มี การเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มการตัดสินใจทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมองค์กร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมองค์กร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ พนักงานที่มีการเปิดรับข่าวสารขององค์กรมาก ก็จะมีการรับรู้ต่อค่านิยมองค์กรมาก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.385) โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือสื่อใหม่ พนักงานมีการเปิดรับข่าวสารขององค์กรจากทุกสื่อ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ต่อค่านิยมขององค์กร หากพิจารณาในรายละเอียดของการเปิดรับสื่อในแต่ละด้านนั้น พบว่าด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรมและด้านการสรรสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับสื่อใหม่มากที่สุด ด้านการรวมเป็นหนึ่งเดียว มีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่ได้กล่าวว่าสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น และได้กล่าวถึงสื่อใหม่เพิ่มเติมว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากและมีความรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรับรู้และแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างดี ด้านการรับรู้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของพัชนี เชยจรรยาและคณะ(2543) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม โดยที่เราให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกันเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน จากการที่สื่อใหม่มีความสัมพันธ์โดยรวมมากที่สุดต่อการรับรู้ค่านิยมองค์กรนั้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สื่อใหม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ค่านิยมองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อค่านิยมองค์กรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ พนักงานที่มีการรับรู้ต่อค่านิยมองค์กรในภาพรวมมาก จะมีพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรในภาพรวมนำไปใช้ปฏิบัติมาก และพนักงานที่มีการรับรู้ต่อค่านิยมองค์กรในภาพรวมน้อย จะมีพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรในภาพรวมนำไปใช้ปฏิบัติน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง (r=.524) เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อค่านิยมองค์กรในแต่ละด้านกับพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรในภาพรวม พบว่า การรับรู้ต่อค่านิยมองค์กรทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการรวมเป็นหนึ่งเดียว รองลงมา คือ ด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรม และด้านการสร้างนวัตกรรม ตามลำดับ จากแนวคิดของ Kluckhohn (1951) ที่ได้ให้นิยามคำว่าค่านิยมเป็นแนวคิดที่บุคคลหรือกลุ่มคนได้แสดงออกมา โดยอาจปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนหรือแสดงออกเป็นนัยบุคคลจะใช้ค่านิยมเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและ

กำหนดการกระทำของตนและยังสอดคล้องกับความหมายค่านิยมที่ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นหลักชี้นำพฤติกรรมที่องค์กรหรือพนักงานในองค์กรคาดหวังว่าจะปฏิบัติ ค่านิยมจะเป็นตัวสะท้อนหรือมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กรที่คาดหวังเสมอ และค่านิยมยังมีส่วนช่วยเป็นตัวสนับสนุนและชี้นำการตัดสินใจของสมาชิกทุกคนในองค์กร และเป็นตัวช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lyons (2003) และ Schwart (2012) ที่กล่าวว่า ค่านิยมถูกนำไปใช้ในการศึกษาเพื่ออธิบาย ลักษณะเฉพาะของบุคคล กลุ่มคน และสังคม

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมองค์กร จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมองค์กรในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ พนักงานที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมาก จะมีการรับรู้ต่อค่านิยมขององค์กรมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (r=.385) เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมกับการรับรู้ต่อค่านิยมขององค์กรในภาพรวม พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมขององค์กรในทุกกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ต่อค่านิยมขององค์กรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ กิจกรรมภายในองค์กร รองลงมา คือ กิจกรรมเพื่อสังคม กล่าวโดยสรุปคือแนวโน้มเข้าการร่วมกิจกรรมภายในองค์กร สัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน (ด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรม ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการรวมเป็นหนึ่ง) มากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคม จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาพร รูปงาม (2545) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมต่อองค์กรคือ การรู้สึกมีส่วนเกี่ยวข้องทางสังคมด้านจิตใจและอารมณ์ ซึ่งผลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึกการมีส่วนร่วมโดยแสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่นการมีส่วนร่วมในการเข้าประชุม การชักจูงเข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมดำเนินงานตามแผนงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ และข้อเสนอแนะต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนารายการดังนี้

1.ด้านการเปิดรับข่าวสารขององค์กร ตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า พนักงานมีการเปิดรับในทุกสื่อทั้งสื่อใหม่ สื่อเก่า สื่อบุคคล แต่สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือสื่อใหม่ ดังนั้นจึงควรหาแพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานสามารถรับสารได้ทุกช่องทางออนไลน์ และพัฒนาในทุกสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับพนักงานในทุกฝ่าย/ตำแหน่ง

2. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมขององค์กร พบว่ากิจกรรมที่พนักงานให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยสาเหตุทางด้านเวลาเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้น จึงควรหากิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมสร้างทางเลือกให้มีความหลากหลายในการเข้าร่วมกิจกรรม และกระทบกับเวลางานน้อยที่สุด เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมกับองค์กร และชุมชนมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการรับรู้ค่านิยมขององค์กร พนักงานมีการรับรู้ค่านิยมขององค์กรในทุกด้าน (ด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรม ด้านการสรรสร้างนวัตกรรม ด้านการมีส่วนร่วม) เป็นอย่างดี โดยรับรู้ผ่านกิจกรรมภายในองค์กรมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้น จึงควรคิดหาแนวทางหรือเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมภายในให้มากขึ้น

4. ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้ค่านิยมขององค์กรมากก็จะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานมาก โดยค่านิยมขององค์กรด้านการรวมเป็นหนึ่งเดียวเป็นค่านิยมที่ถูกนำไปใช้ในการปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือด้านการยึดมั่นในหลักจริยธรรม และด้านการสรรสร้างนวัตกรรม ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการสร้างการรับรู้ค่านิยมเพิ่มเติมในทุกๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสรรสร้างนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของบริษัทความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทำงานอยู่ที่โรงงานเทพารักษ์ และโรงงานโคราช ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมสำหรับประเทศอื่นๆที่บริษัทตั้งอยู่ด้วย ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม เชื้อชาติ กับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยม และพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามค่านิยมองค์กร ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานที่ทำงานที่โรงงานเทพรักษ์และโรงงานโคราช ถึงปัจจัยและความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มในเรื่องของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus-Groups interview) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายวิศวกรรม หรือฝ่ายบริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาหรือวางแผนการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการสื่อสารองค์กรของกลุ่มผู้บริหาร มีวิธีการยังไงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กริช สืบสนธิ์. (2537). *การสื่อสารภายในองค์กร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 117-122.

กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์ (2560). *การสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร*, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนิเทศศาสตร์

ณพัชร ศรีฤกษ์ (2559). *อิทธิพลของค่านิยมองค์กรและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายครัวการบินสุวรรณภูมิ โดยมีความสามารถในการสื่อสารขององค์เป็นตัวแปรส่งผ่าน*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

พิศวัสน์ เจริญถัมภ์ (2558). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติ ของประชาชนภาคตะวันออกที่มีต่อโครงการสีสันตะวันออก.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

แพมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์ (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนดาร์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

รชา มานนท์ (2557). *การรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).* สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยสุรนารี. สาขาวิชาการจัดการการบิน.

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ศุภมาศ ปลื้มกุศล (2559). *อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย.* คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ศิริพร สอนไชยา (2557). *ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิระ ศรีโยธิน. (2560). *การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร.* Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906-3431 สืบค้นจาก https://www.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/98029/76387



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 8 ประจำปี 2567

Proceedings of 8th National Communications Academic Conference 2024

ฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
เว็บไซต์ www.commarts.chula.ac.th อีเมล grad.commarts@chula.ac.th
โทรศัพท์ 02-2182122, 02-2182178